

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu u ugostiteljstvu, Opatija

Poslijediplomski specijalistički studij

NATAŠA JURINA

**Audio menadžment u razvoju i brendiranju turizma
otoka Krka**

**Audio Management in the Tourism Development and
Branding of the Island of Krk**

Poslijediplomski specijalistički rad

Opatija, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu u ugostiteljstvu, Opatija

Poslijediplomski specijalistički studij

NATAŠA JURINA

**Audio menadžment u razvoju i brendiranju turizma
otoka Krka**

**Audio Management in the Tourism Development
and Branding of the island of Krk**

Poslijediplomski specijalistički rad

Kolegij: **Strateški menadžment u
destinacijskom turizmu**
Mentor: **prof.dr.sc. Christian STIPANOVIĆ**

Studentica: **Nataša JURINA**
Matični broj: **18SP14**

Opatija, 2017.

AUDIO MENADŽMENT U RAZVOJU I BRENDIRANJU TURIZMA OTOKA KRKA

Sadržaj:

SAŽETAK	1
1. UVOD	2
2. TEORIJSKE DETERMINANTE STRATEŠKOG MENADŽMENTA I MODEL KONCEPCIJE RAZVOJA	7
2.1. Teorijske determinante strateškog menadžmenta	7
2.2. Model koncepcije razvoja	8
2.3. Specifičnost modela koncepcije razvoja u turizmu	11
2.4. Upravljanje razvojem turističke destinacije	13
3. AUDIO MENADŽMENT U TURIZMU	17
3.1. Zvuk i glazba u turističkoj ponudi	17
3.2. Zvuk u promociji	21
3.3. Ocjena implementacija zvuka kao proizvoda i promocije u hrvatskom turizmu	23
4. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA TURIZMA OTOKA KRKA	28
4.1. Resursna osnova otoka Krka: prirodne, sociološke i kulturne posebnosti	28
4.2. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja	29
4.2.1. Kvantitativna analiza ponude	29
4.2.2. Kvantitativna analiza potražnje	31
4.3. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja	34
4.3.1. Opis i ocjena elemenata ponude	34
4.3.2. SWOT analiza otoka Krk	38
4.3.3. Benchmarking	39
4.3.4. Analiza stavova potražnje	41
5. ANALIZA AUDIO MENADŽMENTA U TURIZMU OTOKA KRKA	43
5.1. Analiza prakse upravljanja zvukom i glazbom na otoku Krku	44
5.1.1. Analiza korištenja glazbe kao dijela ponude	44
5.1.2. Analiza korištenja glazbe u promociji	49
5.1.3. Analiza stavova dionika turizma otoka Krka o zvuku i glazbi u turizmu	53
5.2. Ocjene elemenata ponude glazbe i zvuka	55
5.3. Primjeri iz prakse na otoku Krku	57
6. DEFINIRANJE CILJEVA I INOVIRANJE OPERACIJSKIH STRATEGIJA RAZVOJA AUDIO TURIZMA	60

6.1.	Sustav ciljeva razvoja turizma otoka Krka kao polazište razvoja audio turizma	61
6.2.	Ciljevi strategije razvoja audio turizma.....	62
6.3.	Prijedlog inoviranja operacijskih strategija audio turizma otoka Krka	63
6.3.1.	Istraživanje i razvoj.....	63
6.3.2.	Marketinška strategija.....	65
6.3.3.	Strategija ponude audio turizma	67
6.3.4.	Inoviranja kadrovske strategije	72
6.3.5.	Prijedlozi financijske strategije.....	73
6.4.	Prijedlozi za unapređenje audio menadžmenta	73
7.	ZAKLJUČAK	75
	Literatura.....	78
	Izvori s interneta	80
	Popis slika	80
	Popis tablica.....	80
	Popis grafova	81

SAŽETAK

Rad se bavi problematikom audio turizma kao nove podvrste kulturnog turizma koja se danas smatra jednom od recentnijih promjena na području svjetskog turizma. Problematika se istražuje metodom studije slučaja otoka Krka kao turističke destinacije. Hipoteza rada temelji se na pitanjima: kakvo je sadašnje stanje audio ponude i audio menadžmenta na otoku Krku, postoji li prostor za unapređenje upravljanja glazbom i zvukom, te da li audio turizam može doprinijeti u stvaranju novih vrijednosti, turističkih proizvoda i repozicioniranju otoka Krka na turističkom tržištu Hrvatske i regije. U tom smislu rad je podijeljen na teorijski dio i aplikativni dio. Prvi dio se bavi teorijskim spoznajama o zvuku kao auralnoj činjenici osobitih svojstava i učinaka na čovjeka, potom o značenju zvuka u kontekstu turističkog resursa kao i resursa u drugim praksama suvremenih industrija. Pritom je napravljena analiza najrecentnijih vidova audio menadžmenta i konkretnih ponuda, proizvoda i usluga primjene zvuka i glazbe koja se u većem dijelu oslanja na primjere iz turizma Hrvatske i svijeta kroz primjere.

U aplikativnom dijelu rada nalaze se rezultati istraživanja s ciljem inoviranja koncepcije razvoja audio turizma otoka Krka. Vršila se analiza sadašnjega stanja turizma otoka Krka (kvantitativna i kvalitativna analiza), analiza sadašnjeg stanja audio turizma i analiza ciljeva razvoja turizma otoka Krka., te prijedlozi inoviranja audio turizma otoka Krka. Istraživanje je provedeno metodom anketiranja, a obuhvatilo je sve bitnije dionike turizma otoka Krka. Obuhvaćen je sektor ugostiteljstva koji aktivno sudjeluje u oblikovanju glazbeno-zvučnih proizvoda i usluga te sektor turističkih zajednica koji aktivno participirajući u stvaranju turističkih proizvoda i sadržaja također koristi zvuk i glazbu u procesu svojih aktivnosti. Pritom se vršilo procjenjivanje preduvjeta i analiziralo sadašnje stanje zvuka i glazbe u kontekstu uključenosti u ponude, usluge i promociju turizma otoka Krka. U okviru aplikativnog dijela postavili su se ciljevi razvoja audio turizma te prijedlozi inoviranja audio turizma otoka Krka. Osnovni naglasci vizije razvoja audio turizma su postavljeni prema načelima održivog razvoja i kulturnog turizma kao dviju osnovnih odrednica razvoja turizma otoka Krka.

U radu je potvrđena hipoteza da segment upravljanja zvukom i glazbom treba unaprijediti i uključiti u proces rekonceptije integralnog proizvoda destinacije koji se temelji na održivom razvoju i autohtonim vrijednostima otoka Krka s funkcijom pružanja jedinstvenog doživljaja i novog iskustva. Također u cilju integriranja proizvoda destinacije treba voditi računa o podizanju razine upravljanja zvukom i glazbom kako bi se turizam otoka Krka brendirao kroz prizmu destinacije multisenzornih doživljaja i iznimnih akustičkih kvaliteta.

Otok Krk je jedna od traženih destinacija kako u Hrvatskoj tako i u regiji odnosno na Mediteranu gdje tradicionalno već s uspjehom ispunjava interese turista tijekom većeg dijela godine. Sudeći prema rezultatima ovog rada audio turizam ima potencijala ojačati otočku konkurentnost i biti novi zamašnjak u zadržavanju laskave titule „šampiona održivosti“ i uspješnosti u turizmu.

Ključne riječi: audio menadžment; audio turizam; audio brendiranje; zvuk u i glazba u turističkoj ponudi; akustična ekologija; koncepcija razvoja; otok Krk

1. UVOD

U uvjetima velikih i brzih promjena na turističkom tržištu potrebno je sve veće ulaganje u turističke proizvode s ciljem održavanja njihove konkurentnosti. Turistički proizvodi trebaju odgovarati potrebama modernih turista zbog čega ih je potrebno unapređivati i podizati im kvalitetu. Paralelno s time valja raditi na promišljanju i stvaranju novih proizvoda koji će, šireći se turističkim tržištem, privlačiti nove goste. Bilo da je riječ novim ili postojećim proizvodima, najveća konkurentna prednost danas ogleda se u inovacijama gdje su znanje i informiranost najvažniji resursi.

Iz prakse višegodišnjeg upravljanja turističkom zajednicom moguće je reći da su glazba i zvuk kao turistički proizvodi neizostavni i široko korišteni u turizmu. Susreću se na svakom koraku, a jačanjem razvoja kulturnog turizma postaju sve značajniji turistički aduti. Riječ je o turističkim proizvodima specifičnim po auralnim kvalitetama koji se uglavnom vezuju za zabavne sadržaje, točnije one koji turistima omogućuju ugodniji boravak u destinacijama potičući njihova pozitivna iskustva. No, glazbeni i zvučni proizvodi kao turistički proizvodi pojavljuju se i u marketinškim kombinacijama ponajviše u funkciji promocije destinacije. Zvuk i glazba, može se zaključiti, predstavljaju iznimne turističke sadržaje i čine popularan dio proizvoda i usluga gotovo svake turističke ponude.

Premda je prisutnost glazbe i zvuka u turizmu neupitna, pretraživanjem domaće i strane literature o problematici glazbe i zvuka u turizmu očigledno je da se ista uglavnom iscrpljuje u okvirima kulturnog turizma, gdje se glazba i zvuk razmatraju kroz prizmu turističkih atrakcija, a u sklopu folklor i tradicije. Radi se o radovima znanstvenika različitih struka od arhitekata, etnomuzikologa, ekonomista, turističkih znanstvenika itd., od kojih je svaki rad metodološki uobličen s obzirom na područje proučavanja teme. U tom pogledu moguće je zaključiti da se glazba i zvuk u turizmu najviše promatraju s kulturno-povijesnih aspekata. Međutim, današnji uznapređovali studiji zvuka pružaju mogućnost interdisciplinarnog izučavanja glazbe i zvuka. Baveći se audibilnom kulturom ovi se studiji zanimaju za načine s kojima zvuk ostvaruje interakciju s čovjekom i drugim živim bićima. Upravo, koristeći se dijelom i teorijskim motrištima studija zvuka - *Sound studies* - ovaj rad ima za cilj istražiti glazbu i zvuk kao resurse - materijalnu i kulturnu formu - u kontekstu teorije i prakse turističkog menadžmenta.

U turističkoj se praksi upravljanje glazbom i zvukom kao marketinškim alatom uglavnom svodi na pojedinačna rješenja. Ova činjenica koja ukazuje na nepostojanje bilo kakvog sustava u tom segmentu nipošto ne bi smjela biti zanemarena, ako je poznato da glazbeni i zvučni sadržaji u turizmu bilježe značajna financijska ulaganja. Iz ovih premisa izdiže se hipoteza ovog rada utemeljena na dvama ključnim pitanjima: postoji li prostor za unapređenje upravljanja glazbom i zvukom u hrvatskom turizmu; koliko audio menadžment može doprinijeti u stvaranju novih vrijednosti i repozicioniranju hrvatskih turističkih proizvoda i destinacija.

U radu se izlažu rezultati istraživanja upravljanja zvukom i glazbom na otoku Krku, koji pružajući uvid u postojeću sliku stanja na terenu imaju za cilj inoviranje audio ponude u turizmu otoka Krka. Istraživanje je provedeno među bitnijim dionicima turizma otoka Krka te je metodološki obuhvatilo anketiranje i analizu prakse upravljanja zvukom i glazbom. Obuhvaćen je sektor ugostiteljstva koji aktivno sudjeluje u oblikovanju glazbeno-zvučnih proizvoda i usluga te sektor turističkih zajednica koji aktivno participirajući u stvaranju

turističkih proizvoda i sadržaja također koristi zvuk i glazbu u procesu svojih aktivnosti. S obzirom da otok Krk ima vrlo specifičan tradicijski glazbeni izričaj, istraživanjem je obuhvaćen i odnos prema toj vrsti glazbe s temeljnim pitanjem uviđaju li turistički dionici u tom segmentu turistički potencijal i koliko ga koriste. Nadalje, istraživanje dotiče i temu ekologije zvuka s obzirom da se u novije vrijeme u svijetu općenito, intenziviralo podizanje svijesti o tome, a jednako tako se javljaju i novi oblici turizma poput audio turizma, odnosno zvučnog ili akustičkog turizma gdje se audio doživljaj smatra dominantnim turističkim motivom. U radu se propituje i koliko su pojmovi novog oblika turizma turističkim radnicima poznati, odnosno koliko je turističko gospodarstvo otoka Krka u toku s aktualnim trendovima na tržištu. Mora se naglasiti da je krajnji cilj rada pružanje osnove za podizanje kvalitete postojeće ponude glazbe i zvuka u turizmu otoka Krka i jačanje njegove konkurentnosti orijentiranjem na proizvode auralnih kvaliteta.

Iz definiranog problema i predmeta istraživanja proizašle su sljedeće hipoteze:

Glavna hipoteza:

H1: Audio menadžment treba aktivno uključiti u inoviranje integralnog proizvoda destinacije koji se temelji na održivom razvoju i autohtonim vrijednostima otoka Krka s funkcijom pružanja jedinstvenog doživljaja i novog iskustva i u proces brendiranja otoka Krka kao audio destinacije iznimnih akustičnih kvaliteta.

Pomoćne hipoteze:

H2: Glazba i zvuk kao nematerijalne i kulturne forme čine bitan dio turističkih atrakcija i proizvoda te imaju važnu ulogu u formiranju turističkog iskustva i zadovoljstva destinacijom.

Dosad su glazba i zvuk kao nematerijalne forme bile zapostavljene u korist materijalnih (vizualnih) formi, ali recentne prakse u svijetu turizma pokazuju da se stanje mijenja u korist multisenzorskih pristupa u stvaranju turističkih proizvoda. Trendovi se naročito kreću u korist zvuka kao auralnog entiteta i kreiranja zvučnih atrakcija koje podižu vrijednost destinacije.

H3: Otok Krk nedovoljno (pre)poznaje važnost upravljanja zvukom i glazbom u turizmu zbog čega valja iskoristiti nove trendove i primijeniti ih u svrhu stvaranja zvučnih turističkih proizvoda i zvučnog brendiranja destinacije.

Naime, audio menadžment nije dio strateškog opredjeljenja turističkog sektora na otoku Krku. Stoga se zvuk i glazba kao resursi ne sagledavaju i ne koriste sustavno u stvaranju proizvoda i promoviranju destinacije. S njima se u većini slučajeva upravlja stihijski, bez plana razvoja i sustava kontrole, a organiziranje i vođenje provodi se sa značajnim manjkom upravljačke stručnosti u usporedbi s drugim resursima. S druge strane, uspostavljanje audio menadžmenta kao strateškog dijela opredjeljenja turističkog sektora otoka Krka čini se logičnim korakom s obzirom na činjenicu da je glazbena tradicija otoka Krka bogata i svjetski poznata s dvoglasnim pjevanjem tijesnih intervala koje je upisano na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine. Utoliko, zvuk i glazba predstavljaju resurs značajnog potencijala koji je moguće obilato koristiti za pojačavanje naglasaka izvornosti i specifičnosti otoka Krka kao destinacije.

H4: Akustični turizam može postati jedan od novih oblika turizma otoka Krka.

Današnji turisti su ekološki sve osvješteniji i zahtjevniji te traže sve kompleksnije turističke proizvode. Sukladno takvim trendovima u svijetu se sve aktivnije razvijaju koncepti akustične ekologije i akustičnog turizma koji odgovaraju na potražnju. Iz tih razloga akustični turizam postaje potencijalni izbor orijentacije turističke ponude otoka Krka kao i hrvatskog turizma uopće koji sve intenzivnije se okreće najnovijim trendovima glazbenog turizma. Ovaj vid rastućeg turizma ima potencijala pokrenuti proces repozicioniranja otoka Krka i hrvatskog turizma na europskom tržištu za koje se može konstatirati da još nije (pre)zasićeno ponudama ove vrste.

H5: Primjenom novih trendova glazbenog i akustičkog turizma, hrvatske destinacije i turistički objekti mogu ostvarivati konkurentske prednosti valorizirajući zvuk i glazbu kao dio svog kulturnog i turističkog identiteta.

Jedna od ekskluzivnijih praksi akustičkog turizma je audio dizajniranje ili zvučno oblikovanje. Pitanje čujnog zvuka u arhitektonskoj akustici oduvijek je bilo od posebne važnosti. Novi načini građenja s uporabom današnjih građevinskih materijala u koje spadaju nove vrste betona, različite vrste opeke i drugi sintetički materijali, manje apsorbiraju zvuk od starijih, masivnijih materijala. Stoga je danas sve izraženija potreba za kontroliranjem zvuka građevnog prostora i njegova usklađivanja s funkcijom/funkcijama prostora. Kontrolirajući zvuk ujedno se vrši i zaštita od neželjenih zvukova koja u uvjetima zvučno sve zagađenijeg suvremenog okruženja postaje sve izraženija mjera u postizanju komfora i udobnosti boravka u određenom prostoru. Audio dizajn je u funkciji stvaranja posebnog ugođaja u prostoru, zaštite od buke te u funkciji personalizacije na primjer hotelskih prostora poput restorana, dvorana i slično, pa i destinacije u cjelini. Naime, kvaliteta prostora danas je puno više od onoga što zadovoljava (samo) vizualnu percepciju. Ona se promišlja kroz složeni multisenzorni perceptivni sustav temeljem kojeg čovjek oblikuje višedimenzionalni osjećaj prostora kao iskustvo ambijenta i mjesta posebne atmosfere. U tom pogledu, posebna se pažnja usmjerava na potencijal zvuka u doživljaju prostora te se zbog osobita interesa tržišta za auralnim uređenjem prostora intenzivira primjena zvučnog dizajna. Audio dizajniranje prostora, stoga, danas predstavlja najmoderniju praksu stimuliranja i re-konstruiranja akustičnih obilježja prostora s ciljem njegove personalizacije. Na temelju ovih postavki audio dizajniranje danas je top-tema upravo u turizmu, naročito s obzirom na činjenicu da zvučne i glazbene senzacije predstavljaju ekskluzivitet, mahom onaj na koji se svaka turistička destinacija snažno oslanja u nastojanju da u posvemašnjem procesu globalizacije bude i ostane prepoznata kao jedinstveno i posebno mjesto prirodnih, duhovnih i kulturnih znamenitosti. U tom smislu čovjek se vraća prirodi kroz panteističke kvalitete prostora i upoznaje se s njegovom tradicijom i prošlošću te na taj način doživljava/razotkriva auralnu dimenziju prostora kao njegovu (novu) vrijednost.

Audio brendiranje je kao praksa kreiranja zvučnog identiteta nezaobilazna u marketinškim strategijama bez kojih je danas nezamislivo značajnije poslovati u uvjetima sveprisutne audio komunikacije. U svojoj srži, zvuk, odnosno glazba je jezik - koji se dobro koristi uspješno prenašajući značenje i poruke. Audio branding pretpostavlja vrlo kreativan posao u smislu razumijevanja da brand (re)prezentira identitet proizvoda i njegovu vrijednost.

U mnogim današnjim zdravstvenim ustanovama, toplicama i *wellness* centrima, glazbena terapija jedna je od sve korištenijih metoda u očuvanju ljudskog zdravlja, koja polučuje učinkovite efekte na ljudski um i tijelo. Mnoga su istraživanja dokazala da zvuk vodi do meditativnog stanja, da mozak induciran valovima zvuka prelazi iz jedne frekvencije u drugu što uzrokuje promjene i u tjelesnim funkcijama. Glazba je učinkovit regulator raspoloženja bez obzira je li povezana s fizičkom ili mentalnom aktivnošću. Profesionalni sportaši sve više koriste prednosti zvuka u procesu ozdravljenja s obzirom na činjenicu da se zvukom efikasnije usmjerava ljudska energija. Zbog toga su zvuk i audio terapija postali danas standardna ponuda zdravstvenog turizma.

Svrha rada je dati analizu sadašnjeg stanja audio menadžmenta u turizmu na primjeru otoka Krka te postaviti temelje za pronalaženje mogućih rješenja sustavnog upravljanja glazbom i zvukom koja bi uvelike doprinijela razvoju turizma otoka Krka i njegovu potencijalnom repozicioniranju na tržištu. Pritom se nastojalo i skrenuti pozornost stručne javnosti na glazbu i zvuk u turizmu kao relevantnom području znanstvenog interesa i istraživanja.

Ciljevi teorijskog dijela rada su:

- definiranje teorijske odrednice modela koncepcije razvoja i upravljanja zvukom u turizmu - proširenje i produbljivanje znanja iz strateškog menadžmenta i audio menadžmenta u destinacijskom turizmu primjenom modela koncepcije razvoja kao odgovora na tržišne promjene.
- istraživanje najrecentnije primjene zvuka u turizmu te teorijske spoznaje o mogućnostima upotrebe i optimizacije zvuka kao resursa u turizmu – analiza postojećih znanja i trendova audio menadžmenta u profiliranju ponude i promocije u turizmu.

Ciljevi aplikativnog dijela rada su:

- inoviranje koncepcije razvoja turizma otoka Krka – analiza sadašnjega stanja turizma otoka Krka (kvantitativna i kvalitativna analiza), sustav ciljeva i način inoviranja operacijskih strategija
- analiziranje sadašnjeg stanja audio menadžment u turizmu otoka Krka – analiza preduvjeta i sadašnjeg stanja valorizacije zvuka i glazbe u profiliranju ponude i promocije turizma otoka Krka
- istraživanje mogućnosti primjene koncepta akustične ekologije u turizmu otoka Krka – definiranje ciljeva u smislu valorizacije zvuka u inoviranju ponude i predlaganje konkretnih prijedloga za sagledavanje zvuka i glazbe kao važne komponente turističkog doživljaja otoka Krka koja se nalazi u funkciji održivog razvoja
- ispitivanje mogućnosti oblikovanja jedinstvenog audio brenda za otok Krk u cilju repozicioniranja Krka kao konkurentne destinacije koja se temelji na audio doživljaju.
- predlaganje načina za povezivanje dionika otoka Krka i formiranje *tourism product cluba* u cilju profiliranja audio ponude, a temeljene na sinergiji dionika i aktivnom uključivanju turista i domicilnog stanovništva

Metode istraživanja korištene u radu mogu se podijeliti na kvantitativne metode i na kvalitativne metode te na metode interpretacije podataka. Kvantitativne metode obuhvaćaju rad na statističkim i ekonometrijskim metodama te se tiču broja i struktura smještajnih jedinica, broja turista, noćenja, broj glazbenih i drugih zabavnih događanja i dr. Obradeni podaci prikazani u grafovima i tablicama obuhvaćaju statistiku koja se provodila na ulaznim podacima na razini cijelog otoka Krka, tj. svih uključivih podataka mahom dobivenih od turističkih

zajednica otoka Krka: TZ Grada Krka, TZ Dobrinj, TZ Njivice-Omišalj, TZ Malinska, TZ Vrbnik, TZ Baška, TZ Punat i TZ otoka Krka. Podaci dobiveni kvantitativnom metodom uglavnom su izraženi u postocima, a kao takvi su korišteni u izradi grafičkih prikaza. U okvir kvantitativne i kvalitativne metode ulazi i provedeno anketiranje dionika turizma otoka Krka s ciljem dobivanja uvida u postojeće stanje upravljanja glazbom i zvukom. Na temelju provedene ankete napravljena je analiza, a dobiveni rezultati su podvrgnuti interpretaciji i promišljanju koncepata za unapređenje razvoja upravljanja. Ovdje svakako valja naglasiti da je izbor metoda istraživanja rezultat promišljanja načina analiziranja glazbe i zvuke u praksi turizma, kako u smislu kreativnog resursa tako i resursa financijske ekonomije. Naime, glazba i zvuk kao nematerijalna dobra predstavljaju sklisko polazište za provedbu ekonomskih evaluacija te se kao dobra takve vrste teško mogu uklopiti u dimenzije prihoda, rashoda i drugih ekonomskih parametara. Ključ izbora metoda u radu zasniva se na dugogodišnjem iskustvu u turističkoj zajednici grada Krka.

U radu je korištena i kritički valorizirana recentna literatura iz područja strateškog menadžmenta, audio menadžmenta, event menadžmenta, brendiranja. U aplikativnom dijelu najvažnija metoda je anketiranje dionika destinacije upotrebom namjernog uzorka stručnjaka te analiza dobivenih rezultata koja je poslužila u definiranju stavova autorice. Zbog ograničenosti s vremenom i resursima, anketa je provedena samo među dionicima, iako bi je u daljnjem istraživanju valjalo provesti i među turistima te lokalnim stanovništvom.

Poteškoće u radu razvidne su u nedostatku literature o audio menadžmentu u turizmu te nedostatku znanja anketiranih ispitanika o glazbi najviše u pogledu stručne terminologije, zbog čega neki rezultati ankete nemaju značajnu težinu dovoljnu za izvođenje zaključaka.

Može se reći da je problematika istraživanja aktualna i to najviše zbog rastućeg trenda specifičnih oblika turizma zbog kojih je nužno pristupiti svim resursima kao potencijalnim turističkim motivima s utjecajima na ponudu i potražnju. Stoga je tema o zvuku i glazbi kao nedovoljno istraženom resursu inovativna i u isto vrijeme značajna za turistički razvoj.

Rad se sastoji od sedam poglavlja i podijeljen je u dvije cjeline. Prva cjelina u kojoj su poglavlja dva i tri temu obrađuju s teorijskog aspekta, dok druga cjelina koja se sastoji od poglavlja četiri, pet i šest temi prilazi sa stanovišta prakse otoka Krka. U drugom poglavlju prikazan je kratki teorijski okvir strateškog menadžmenta i koncepcije razvoja te osvrt na specifičnosti modela u turističkom sektoru. Ponuđen je uvid u trenutni način upravljanja turističkom destinacijom kroz sustav turističkih zajednica u hrvatskim okvirima. U trećem poglavlju govori se o audio menadžmentu na primjeru hrvatskog turizma. Poglavlje je podijeljeno u tri potpoglavlja. U prvom se govori o audio menadžmentu sa stanovišta ponude, a u drugom sa stanovišta potražnje. U trećem potpoglavlju opisane su Morske orgulje kao svjetski uspješan hrvatski primjer primjene zvuka za kreiranje turističkih proizvoda. S četvrtim poglavljem počinje dio rada u kojem se tema obrađuje na primjeru iz prakse, a počinje se s analizom stanja turizma otoka Krka. Analiza je podijeljena u tri potpoglavlja. Uključuje opis resursne osnove otoka Krka, kvantitativnu analizu ponude i potražnje te kvalitativnu analizu ponude i potražnje. Nakon analize stanja slijedi peto poglavlje koje donosi analizu stanja audio menadžmenta u turizmu otoka Krka. Bazu ove analize predstavljaju dobiveni rezultati provedene ankete među ključnim dionicima turizma otoka Krka, a ponuđena je i procjena upravljanja glazbom u ponudi i promociji turizma otoka Krka. Da bi analiza bila potpunija u poglavlju se navode i pojašnjavaju primjeri proizvoda iz novije prakse na Krku koji uspješno koriste zvuk kao resurs. Šesto poglavlje daje prijedlog ciljeva razvoja ukupnog turizma otoka

Krka, ciljeve audio turizma te prijedloge inoviranja operacijskih strategija. Zaključak sintetizira rezultate istraživanja u funkciji potvrđivanja hipoteza.

Ovaj rad otvorio je brojna pitanja o glazbi i zvuku u turizmu i pokazao da je potrebno puno više pažnje posvetiti ovoj temi.

2. TEORIJSKE DETERMINANTE STRATEŠKOG MENADŽMENTA I MODELA KONCEPCIJE RAZVOJA

Poglavlje govori o osnovama strateškog menadžmenta, osnovnim značajkama modela koncepcije razvoja, sastavnicama modela te specifičnostima za područje turizma i upravljanja destinacijom. Definiraju se pojmovi koncepcija razvoja, strategija, sustav i poslovna politika. Navode se osnovne specifičnosti koje ovaj model ima u primjeni u turizmu te daju uvidi u način upravljanja destinacijom.

2.1. Teorijske determinante strateškog menadžmenta

Menadžment se može promatrati kao znanost, umijeće ili vještina. Menadžment kao znanost predstavlja organizirana znanja razvijena i dokazana znanstvenim metodama. Menadžment kao umijeće usko je vezano uz znanost s obzirom da se i ovo značenje vezuje za znanja dobivena primjenom znanstvenih metoda. Kako se razvija znanost i šire spoznaje razvija se i umijeće usko povezano s praksom. Tako je posljednje značenje menadžmenta usmjereno na područje prakse gdje se vještine shvaćaju u okviru značenja umješnog i kreativnog upravljanja u praksi. Sve tri razine menadžmenta usko su povezane i treba ih promatrati u suodnosu.

Neke od definicija menadžmenta su:

Menadžment kao znanstvena disciplina određuje se kao složen proces ljudske aktivnosti u gospodarstvu koji u sebi objedinjava cijeli niz vještina i znanja u oblikovanju čimbenika za efikasniji način ostvarivanja odabranih ciljeva.¹ Menadžment je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci ostvaruju odabrane ciljeve efikasno radeći u skupinama.² Može se reći da je uloga menadžmenta ostvarivanje zadane misije poduzeća, osiguravanje opstanka na tržištu, porasta razvoja poduzeća uz optimalno korištenje raspoloživih resursa.

Strateški ili top menadžment kao prva razina upravljanja – uz srednju ili taktičku razinu te nižu ili operativnu razinu – bavi se misijom i vizijom, tj. planiranjem i postavljanjem strateških ciljeva, donošenjem planova i odluka kojima se ostvaruju misija i vizija. Strateška razina menadžmenta povezuje organizaciju s okolinom i osigurava joj podršku. Ova razina menadžmenta uključuje „veliku sliku“ i dugoročnu orijentaciju koja treba biti usmjerena na traženje cjelovitih rješenja koja optimalno odgovaraju na promjene i izazove okoline.³

¹ Cerović, Z.; *Hotelski menadžment*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010., str. 13.

² Weihrich, H., Koontz, H.: *Menedžment*, Mate, Zagreb, 1994., str 4.

³ Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F.: *Menadžment*, Masmedia, Zagreb, 2004., str.111.

Pritom je bitno dobro poznavanje vlastite destinacije i relacije koje ona ostvaruje s okolinom. Glavna zadaća strateškog menadžmenta ogleda se u kontinuiranom provođenju analiza i istraživanja tržišta. Naime, promjene na tržištu odvijaju se brzo pa je aktivnost strateškog menadžmenta u smislu usklađivanja potražnje i ponude tim važnija za uspješno poslovanje. Odluke strateškog menadžmenta o budućim pravcima razvoja donose se na osnovu taktika operativnih strategija i analiza. Prilikom izbora istih potrebno je voditi računa o raspoloživim resursima te njihovoj raspodjeli kojom valja postići sinergijsko djelovanje svih dijelova sustava u cilju maksimiziranja pozitivnih efekata. Ovisno o promjenama u okolini operativni ciljevi i strategije menadžmenta trebaju se prilagođavati pa utoliko i stalno preispitivati. Neka od glavnih pitanja kojima se bavi strateški menadžment su: kako biti bolji od konkurencije, kako postići da turisti odaberu baš tu destinaciju, kako prepoznati što turisti traže i koliko su za to spremni platiti te kako predvidjeti potražnju. Može se reći da je cilj strateškog menadžmenta generirati i kreirati integralni proizvod, upravljati razvojem, povezivati, uključivati i motivirati sve dionike te omogućiti destinaciji održavanje njezine konkurentne prednosti. U tom pogledu valja uvažavati specifičnosti dostupnih elemenata integralnog proizvoda destinacije te kretanja u okruženju. Strateškim upravljanjem destinacijom postiže se ostvarivanje skupa ciljeva u kojima se spajaju prednosti i nedostaci iz interne okoline s prilikama i prijetnjama iz eksterne okoline. Strateški menadžment je vrlo kompleksan proces, a jedan on načina strateškog upravljanja je primjena modela koncepcije razvoja koji se objašnjava u nastavku rada.

2.2. Model koncepcije razvoja

Uvjeti suvremenog turističkog tržišta izrazito su turbulentni. Proces progresa kontinuirano uzrokuje promjene s kojima valja ići ukorak na način da se neprestano potiče poslovanje primarno kroz ljudske potencijale, a potom i kroz ostale vidove ulaganja. Turistički sektor koji u kontekstu promjena iskazuje visoku razinu osjetljivosti na njih, ne podnosi mirovanje koje neminovno vodi slabljenju pozicije na tržištu. Iz tih su razloga neophodni zahtjevi za aktivnim angažmanom svih uključenih dionika turističkog sektora. Moguće je pritom zaključiti da sukladno načelu spojenih posuda, promjene na tržištu potiču i potražnju i ponudu. Da bi turistička destinacija odgovorila izazovima tržišta i osigurala svoj opstanak u tržišnoj borbi za rast i razvoj, nužno valja voditi brigu o razvojnim planovima, ali i realizacijama istih. U okviru strateškog menadžmenta *model koncepcije razvoja* predstavlja odgovor poduzeća ili destinacije na promjene koje se događaju u okruženju. Destinacije koje su u stanju brže prepoznati promjene potražnje nalaze se u prednosti, jer im mogućnost brze reakcije usklađivanja ponuda s novim potrebama otvara prostor iskorištavanja tržišne prilike u smislu prilagođavanja potražnji ili kretanja ispred promjena na strani potražnje, a sve u cilju postizanja konkurentne prednosti. Osnovne sastavnice modela koncepcije razvoja su: koncepcija razvoja, strategija razvoja, sustav i poslovna politika što je prikazano na slici 1.

Slika 1. Model koncepcije razvoja



Koncepcija razvoja je pisani dokument koji se sastoji od analize sadašnjeg stanja, sustava ciljeva i strategije razvoja. „Koncepcija predstavlja skup pravila i principa o kojima ovisi izbor strategije kao dinamičke discipline, sustava i poslovne politike kojima se ostvaruju ciljevi i misija poduzeća.“⁴

Analiza sadašnjeg stanja ili situacijska analiza polazna je osnova za postavljanje koncepcije razvoja i cilj joj je utvrditi pravo stanje stvari u praksi. Analiziraju se interna okolina i eksterna okolina s posebnim naglaskom na konkurenciju i turiste te se sagledavaju postojeći resursi. U analizi sadašnjeg stanja sagledavaju se kvantitativni i kvalitativni pokazatelji ponude i potražnje. Kvantitativni pokazatelji ponude destinacije su broj smještajnih jedinica, broj ugostiteljskih objekata, broj sportskih sadržaja, količina događanja, otkrivene i natkrivene dvorane, kongresni centri i slično. Kvantitativne pokazatelje potražnje čine podaci o broju turista, broju ostvarenih noćenja, prihodi, profiti i slično. Kvalitativni pokazatelji iskazuju se kroz opis i ocjenu ponude usporedbom s najbližim konkurentima (benchmarking), analizom konkurentskih prednosti, PEST analizom (analiza eksterne okoline), SWOT analizom, Qualitestom i slično. Pomoću rezultata SWOT analize definiraju se karakteristike interne okoline kroz - snage (ono što je dobro i u čemu je destinacija u prednosti pred konkurencijom) i slabosti (elementi ponude koji smanjuju uspješnost destinacije i u kojima je konkurencija bolja). Karakteristike eksterne okoline prikazuju se kroz prilike i prijetnje. Cilj koncepcije razvoja je stvoriti optimalnu internu okolinu na način da se pokrenu pozitivne snage destinacije, a minimiziraju njezine slabosti. Iako se na eksternu okolinu (makro uvjeti poslovanja) ne može utjecati, koncepcijom razvoja se mogu predvidjeti aktivnosti kojima će se prijetnje minimizirati, a prilike pretvoriti u prednosti.

Sustav ciljeva bitan je dio koncepcije razvoja jer se njima definiraju misija, vizija i svrha, određuju temeljni dugoročni ciljevi razvoja, opći ciljevi te razvojni i tekući ciljevi. Svi ovi ciljevi nalaze se u funkciji ostvarivanja željenog stanja definirano misijom, vizijom i svrhom.

Strategija kao treći dio koncepcije razvoja predstavlja način na koji će se definirani ciljevi ostvariti. Pojam strategija često se koristi i vrlo različito definira. Prve upotrebe vezane su uz vojnu aktivnost. Naime, termin vuče porijeklo iz grčke riječi *strategus* koja se prevodi kao vojskovođa, upravljanje vojskom te se do 18. stoljeća termin strategija upotrebljavao isključivo u vojnom kontekstu. Korištenje termina u ekonomiji javlja se 30-ih godina 20. stoljeća, a definicije i tumačenja pojma različite su ovisno o disciplini i području u kojoj se koristi kao i o vremenskom okviru.⁵

Nakon što je postavljena koncepcija razvoja pristupa se *strategiji razvoja*. Njezin zadatak je osigurati provedbu koncepcije razvoja, odnosno dovesti poduzeće ili destinaciju do postavljenih ciljeva. „Cilj strategije je, unutar vizije i misije poduzeća ili destinacije i unutar potrebnog vremena, preoblikovati polazno stanje i polaznu razvojnu interakciju s okolinom u

⁴ Stipanović, C.: *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006, str. 22.

⁵ Definicija pojma *strategija* prema Ekonomskom leksikonu je: „Strategija je utvrđivanje dugoročnih ciljeva poduzeća i načina njihova ostvarenja. Definira se kao umjetnost i znanost uporabe političkih i ekonomsko-psiholoških snaga za podržavanje usvojene politike. Odgovara na pitanje kako će poduzeće postići zadane ciljeve.“, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Masmedia, Zagreb, 2011.

željeno stanje.“⁶ Uspješna strategija treba rezultirati konzistentnim ponašanjem poduzeća ili destinacije. Ona omogućuje da se iskoriste potencijali koje drugi dionici istog sektora nisu (još) primijetili i iskoristili, da se predvide i anticipiraju utjecaji iz okoline te da poduzeću ili destinaciji pomognu u stjecanju stabilne poziciju na tržištu u odnosu na konkurente. Nakon analize situacijskog stanja, konkurencije i okoline moguće je predvidjeti buduća kretanja odnosno definirati projekcije razvoja koje minimaliziraju mogućnosti rizika i neizvjesnosti poslovanja. Univerzalna strategija ne postoji već su one segmentirane pa se tako svakom segmentu tržišta pristupa posebnom strategijom. Potencijalne strategije razvoja dijele se na cjelovite strategije, strategije poslovnih područja i operacijske ili funkcijske strategije. Cjelovite ili korporacijske strategije određuju misiju i ciljeve sustava. Glavni zadatak strategije poslovnih područja ili poslovne strategije je jačati konkurentnost proizvoda na tržištu.

Operacijske ili funkcijske strategije bave se pitanjima istraživanja i razvoja, marketinga, ljudskih potencijala, financijama, proizvodima i uslugama. Prvi korak u inoviranju operacijskih strategija je istraživanje „novih rješenja u razvoju proizvoda i optimalizaciji cjelokupnog poslovanja poduzeća u promjenjivim odrednicama okoline“.⁷ *Istraživanje i razvoj* se trebaju provoditi u kontinuitetu, a na temelju novih spoznaja se potom vrši oblikovanje proizvoda koji, kao takvi, pretpostavljaju snažan konkurentski potencijal na tržištu. Istraživanje uključuje tri osnovne faze: faza prikupljanja podataka na tržištu, transformiranje podataka u informacije korištenjem raznih istraživačkih metoda te kreiranje prijedloga istraživanja i razvoja; faza razmatranja prijedloga projekta i donošenje odluke uz pomoć raznih modela kao što su model simulacija, sustavna analiza, vremenski odmak i slično; faza implementacije istraživanja i razvoja. U istraživanju i razvoju ključnu ulogu imaju znanje i intelektualni kapital kojim se raspolaže, a rezultati istraživanja ovise o kvaliteti raspoloživih informacija. Razvoj podrazumijeva primjenu rezultata istraživanja, odnosno oblikovanje i razvijanje proizvoda ili usluga. „Inovacije se temelje na želji za novim spoznajama i kreativnim idejama s ciljem njihove implementacije u praksi“.⁸ Drugi korak je *marketing strategija* koji uključuje „planiranja i izvršenja određene koncepcije definiranja proizvoda, formiranja cijena, promocije i distribucije ideje, roba i usluga radi ostvarenja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i poduzeća“.⁹ U marketinške aktivnosti spadaju: strategija segmentiranja, strategija pozicioniranja i strategija marketing miksa koja uključuje razmatranje o značajkama proizvoda, formiranje cijene, distribuciju i promociju. Treća operacijska strategija je *strategija ponude* a uključuje inoviranje ponude koja se treba temeljiti na izgradnji prepoznatljivog proizvoda koji se izdvaja od postojećih sadržaja i nudi novo iskustvo. Strategija ponude služi u predviđanju nadolazećih promjena i reagiranju na buduću potražnju. Zadatak *financijske strategije* je osigurati kapital potreban za provođenje i ostvarivanje ciljeva odnosno operacijskih strategija, te definirati gdje se kapital treba uložiti da bi se profit multiplicirao. Danas se posebice ljudsko znanje istaklo kao resurs koji podmiruje čest u praksi nedostatak materijalnog kapitala koji je međutim, ipak, nezamjenjiv u ostvarivanju razvoja. *Kadrovska strategija* definira se kao ekonomija temeljena na znanju, „odnosno optimalnom aktiviranje svih resursa koji stvaraju

⁶ Stipanović, C.: *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski

menadžment u Opatiji, 2006, str. 24.

⁷ Ibid., str. 46

⁸ Ibid., str. 47.

⁹ Ibid., str.115

vrijednost koja se potvrđuje na tržištu kao konkurentski proizvod“.¹⁰ Promjenu mentalnog sklopa za ulazak u „novo doba“ treba shvaćati kao osnovni zadatak, pa stoga, menadžment destinacije ima odgovornost doprinijeti upravo toj promjeni, kako kod dionika ponude tako i kod lokalnog stanovništva i turista.

Sustav razvoja poslovanja povezuje sve dionike destinacije u funkciji uspješnog provođenja strategije razvoja. U destinaciji to znači da je u svrhu ostvarenja istih ciljeva potrebno povezati menadžment koji upravlja destinacijom (lokalna samouprava, turistička zajednica, destinacijske menadžment kompanije) s nositeljem ponude i domicilnim stanovništvom da bi se zadovoljile potrebe potražnje (turista). Svi navedeni akteri moraju slijediti misiju i viziju da bi koncept bio proveden a ciljevi ostvareni. Na način uključivanja svih raspoloživih snaga koji u pravilu polučuje sinergijske efekte, u konačnici svi imaju više koristi.

Poslovna politika provodi se na nižoj razini nego što se provodi koncepcija razvoja. Odnosno ako je koncepcija razvoja donesena za razinu destinacije poslovna politika se donosi na razini jednog nosioca ponude u destinacije. Postoje opća poslovna politika te pet posebnih poslovnih politika koje se bave pitanjima - nabave, proizvodnje, prodaje, financija i kadrova. Osim navedenoga, postoji i poslovna politika isključivo za pitanja razvoja, a koju nazivamo razvojnom politikom.

Koncepcija razvoja kao prvi dio modela koncepcije razvoja postavlja misiju i ciljeve, a kroz strategiju i način ostvarenja misije i ciljeva.

2.3. Specifičnost modela koncepcije razvoja u turizmu

Turizam je vrlo složen društveno-ekonomski sustav koji je iznimno osjetljiv na utjecaje iz okruženja pa utoliko i ovisan o njima. Promjene u suvremenom društvu su brze i globalne zbog čega je u turizmu potrebno neprekidno spajati i/ili tražiti ravnotežu između onoga što turisti traže i onoga što je tržište spremno ponuditi. Upravo iz razloga dinamičnih tržišnih kretanja današnju turističku potražnju karakterizira pluralizam tj. suživot različitih interesa, pa se može konstatirati da je turistička potražnja raznorodna. „Putnici iz različitih geografskih područja, socijalnih i demografskih skupina, s različitim životnim standardima reagirat će na različite ponude u različito vrijeme zbog niza složenih razloga koji, između ostalog, uključuju i svrhu putovanja, vlastite motive, vrijeme koje im je na raspolaganju, doba godine i dostupnost financijskih sredstava. Potrošači putuju na različite vrste putovanja, u različito vrijeme i doba godine u različitim razdobljima svojega života.“¹¹

Turistička kretanja pod velikim su utjecajem dnevno-političkih situacija, utjecaja mode i životnih trendova, gospodarskih promjena. Na ponašanja ljudi u ulozi turista utječe doslovno sve čime se oni svakodnevno susreću u svojim životima. U današnje doba sve je ubrzano, lako dostupno, informacije kolaju brzo i jeftino, sva znanja su nadohvat ruke. Čovjek je biće kojeg znatiželja gura naprijed i u nepoznato, i sasvim je prirodno da dio znatiželje zadovoljava na putovanjima u ulozi turista. Putovanje je potreba modernog čovjeka i više nije pitanje luksuza dostupnoga samo bogatima. Kao se razvijaju i mijenjaju ljudi kao jedinice u društvu, mijenja se i turistička potražnja i očekivanja koja turisti traže od svojih putovanja. U razvijenim zemljama

¹⁰ Ibid., str. 197.

¹¹ Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta*, Biblioteka turizmoteka, Zagreb 2010., str.51.

koje su ujedno i glavna emitivna tržišta pojavljuju se trendovi koji značajno utječu na oblik turističke potražnje, a neki od njih su na primjer starenje populacije, povećana briga o zdravlju, drugačiji odnos rada i odmora, osvješteniji odnos prema okolišu. Iz svega toga proizlazi da su vrijednosti koje turisti očekuju od turističkog proizvoda prije svega briga o zdravlju, briga o okolišu, društvena odgovornost, kvaliteta života, „zeleni“ i lokalno osjetljivi proizvodi.¹²

Obilježja novih turista mogu se opisati atributima poput aktivan, motiviran snažnim „doživljajem“, traži bijeg od svakodnevnice, traži priliku za stjecanjem znanja, traži ekološke destinacije, traži manje poznate destinacije. Sve je više turista preko 50 godina starosti, onih koji su obrazovaniji i s više raspoloživog novca. Upravo velike promjene na strani potražnje dovode i do potrebe da se turistički proizvodi neprestano trebaju inovirati i prilagođavati očekivanjima turiste ili još poželjnije da idu korak ispred njihovih očekivanja. Pritom valja napomenuti da su putovanja vremenski sve kraća, ali zato češća tijekom godine. Traže se autentični, jedinstveni sadržaji i doživljaji. Turisti traže osobno ispunjenje i potpuno zadovoljstvo, traže ne samo vrijednost za svoj novac već i vrijednost za utrošeno vrijeme i uloženi trud u putovanje. Kao odgovor na ovaj trend pojavljuju se specifični oblici turizma koji transformiraju masovnu turističku ponudu u usko specijalizirane segmente. Specifičnim se oblicima turizma pod jednim nazivom objedinjuju sve skupine turističkih kretanja koje su uvjetovane prevladavajućim turističkim motivom koji točno određenu skupinu turista pokreće na putovanje i boravak u destinaciji, čija je turistička ponuda prilagođena ostvarivanju doživljaja vezanih uz prevladavajući motiv tog segmenta potražnje.¹³ Danas je na tržištu prisutno na desetke različitih specifičnih oblika turizma. Kreativni turizam relativno je noviji oblik kulturnog turizma koji se, kao što je poznato, zanima za baštinu, umjetnost, povijest, kreativno naslijeđe itd. Taj se vid turizma razvio kao neka vrsta reakcije na koju nude kulturne turističke atrakcije. Kreativni turizam nudi doživljaj destinacije obuhvaćene „specifičnim programskim rješenjima.“¹⁴ Kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude. Prema Richards (2011.) tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu se podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.¹⁵

Neki od specifičnih oblika turizma su zdravstveni turizam, sportski turizam, eko turizam, lovni i ribolovni, nautički, kamping, naturizam, agroturizam, eno-gastro turizam, filmski turizam, šoping turizam, seks turizam, vjerski turizam, zabavni turizam, poslovni turizam, festivalski turizam, povijesni turizam, kulturni turizam, obrazovni turizma, i drugo.¹⁶ U trendu su sljedeći turistički proizvodi: tematske ture (kulturne, gastro, povijesne, i slično), aktivni oblici turizma kao što su – cikloturizam, treking, hiking, biking, jedrenje, ronjenje, planinarenje, kampovi za djecu i mlade, medicinski i wellness turizam, krstarenja i drugo.

¹² <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>, preuzeto 20.9.2016.

¹³ Kesar, O.: *Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije*, Turizam i sport -razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga, 2007., str 52.

¹⁴ Rudan, E.: *Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, DBK, god. XXI. 2012., br.2., str. 713-730., str. 714.

¹⁵ Ibid., Str. 717.

¹⁶ Kesar, O.: *Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije*, Turizam i sport -razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga, 2007., 54.

Posebno je značajan ekoturizam. Ekoturizam je dio turizma, a načela održivosti moraju se primijeniti na sve vrste turističkih djelatnosti.¹⁷ Održivi razvoj znači i gospodarski i društveni rast usklađene s ekosustavima u kojima djeluje, pa je kao takav i dugoročno održiv.¹⁸ Održivi turizam uvjetuje takvo upravljanje resursima kojim su zadovoljene ekonomske, socijalne i zaštitarske potrebe, te očuvanje kulturne, ekološke i biološke raznolikosti. Prva definicija ekoturizma nastaje osamdesetih godina prošlog stoljeća, a pripisuje se H. Ceballos-Lascurainu, meksičkom arhitektu koji ovaj oblik turizma povezuje s putovanjem u prirodu i namjerom uživanja u prirodnim ljepotama flore i faune te ciljem izučavanja i poštivanja svih sadržaja i pripadajućih im kulturnim aspektima.¹⁹ „U kasnijim definicijama ekoturizma dolazi do učestalog korištenja pojma *odgovornog putovanja*, umanjenog negativnog utjecaja na okoliš kao i pozitivnog socio-ekonomskog učinka na lokalne zajednice, no evidentno je da nema jedne, općeprihvaćene definicije ekoturizma.“²⁰ Navode se tri osnovna kriterija: *posvećenost prirodi, fokusiranost prema učenju i saznavanju*, te *socio-kulturnu održivost*.²¹ Prvi kriterij je okrenut prema prirodnom naslijeđu i fokus putovanja je prvenstveno priroda. Drugi kriterij je postizanje interakcije posjetitelja s atrakcijama koje trebaju biti motivirajuće u stjecanju novih spoznaja. Treći kriterij obuhvaća aktivnosti koje trebaju podržavati socio-kulturnu održivost.

Na tržištu su prisutna putovanja u zemlje i destinacije koja su ne tako davno bila nezamisliva. Turistima se nude programi u kojima im se omogućuje spavanje u zatvorskim kaznionicama, hotelima od leda, planinarenje i spavanje u šatorima, posjeti specifičnim mjestima snimanja svjetski poznatih filmova, mjestima gdje se nudi promatranje ptica, pustinski trekking s beduinima, bicikliranje s vodičima, rad na poljoprivrednom imanju, spuštanje u špilje, radionice kuhanja itd. U svemu tome je bitno postojanje koncepta za postizanje jedinstvenog doživljaja.

Može se reći da je novi globalni trend postalo putovanje koje ima obilježje mikro pustolovine i podrazumijeva boravak u prirodi na zanimljivim i atraktivnim mjestima s jednako tako atraktivnim i avanturistički oblikovanim aktivnostima. Svaki od posebnih oblika turizma zahtijeva posebnu organizaciju, sustav, poseban marketinški pristup i kvalificirane djelatnike koji posjeduju specijalistička znanja.

2.4. Upravljanje razvojem turističke destinacije

Ako se upotrijebi jednu od definicija turizma koja kaže da je turizam tržište za prodaju proizvoda, logično je pitanje gdje se ta prodaja događa. Turističko odredište je mjesto zbog kojeg ljudi putuju te se razmjena događa upravo u turističkom odredištu koje je ishod pojma destinacije. Destinacija se nekada svodila na termin turističko odredište, međutim, danas je primjerenije reći da je destinacija sinonim za ukupnost ponude nekog turističkog odredišta. Destinacija je mjesto susreta turističke ponude i potražnje. Suvremeni turizam izuzetno je

¹⁷ Kušen, E.: *Ekoturizam i održiv i razvoj turizma*, Okoliš. 111., 2002., str. 9.

¹⁸ Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2002., str. 26.-27.

¹⁹ Arifhodžić, M.: *Odgovorni turizam i proces edukacijske interakcije*, Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, 6-7(6-7), 195-204. str. 197, 2012., <http://hrcak.srce.hr/149681>, preuzeto 24.6.2017.

²⁰ Ibid.

²¹ Blamey, R. K.: *Principles of ecotourism*, Weaver, D. /ed./ *Encyclopedia of Ecotourism*, Wallingford, New York: CAB International, 2001., Prema Arifhodžić, M. 2014: 187.

dinamična kategorija. Na njegovu dinamičnost utječu i promjene na tržištu ponude, ali i promjene na tržištu potražnje, pa je tako globalizacija uvelike promijenila sliku svijeta, pritom, i način na koji se on doživljava. Upravo je promjenu doživljaja svijeta izravno moguće dovesti u relaciju s doživljajem destinacije. Naime, po tom je ključu veličina destinacije dinamična kategorija koja ovisi o udaljenosti s koje je promatrana kao željeno odredište, ako su to daleka putovanja destinacija može biti regija ili zemlja, ako su putovanja bliža destinacija se smanjuje i može biti regija, otok, grad, mjesto...

Ukupni proizvod destinacije ili integralni proizvod destinacije može se opisati kao spoj svih elemenata ponude destinacije – materijalnih i nematerijalnih, odnosno prirodnih i društvenih elemenata ponude. Svi oni u kombinaciji koja upravo odgovara potrebama turista, čine turistički proizvod. Proizvod u turizmu ne može se promatrati odvojeno od destinacije jer su u njega uključeni elementi destinacije kao prirodnog okruženja, stečeni imidž destinacije, pristupačnost i dr. Kod stvaranja turističkog proizvoda događa se sinergijski efekt koji povećava vrijednost svakog pojedinačnog elementa ponude. Jednostavno rečeno, u turizmu 2+2 mogu dati zbroj i veći od 4. Ova vrsta matematike pretpostavlja profitabilnost kao glavni motivacijski učinak koji ima potencijala jednako privući i destinaciju i njezinu okolinu, drugim riječima i turistički sektor i lokalno stanovništvo. Jačanjem trenda specifičnih oblika turizma na razvoj destinacije pojačava se i potreba za umrežavanjem i povezivanjem gospodarskih subjekata. Prvi korak prema bilo kakvom interesnom udruživanju iziskuje prevladavanje animoziteta dojučerašnjih konkurenata koji činom udruživanja postaju partneri i suradnici. Dionici se povezuju na razne načine na primjer kroz klastere, udruge, javno privatna partnerstva, destinacijske menadžment kompanije i slično. Kod povezivanja dionika ključno je pronalaženje zajedničkih interesa oko kojih se u pravilu ostvaruje suradnja i kooperacija. U novije vrijeme javlja se oblik povezivanja dionika pod nazivom *tourism product club*. Kod povezivanja dionika pod nazivom *tourism product cluba* teritorijalna određenost nije presudna kao na primjer kod klastera. Ključnim se smatra ostvarenje zajedničkih interesa svih dionika, stanovništva i menadžmenta. Pritom je najveći izazov postaviti upravljački model koji će voditi računa o interesima malih i velikih dionika. Nadalje, postaviti strukturu odlučivanja i odrediti sudjelovanje u raspodjeli dobiti i rizika. *Tourism product club* multiplicira korist svih zainteresiranih dionika (bolji pregovarački položaj, razmjenu iskustava i znanja, zajednički nastup na tržištu, povećani profit), za turiste (jedinostveni doživljaj i personaliziranu uslugu) i za turističko odredište (pomlađivanje, branding i repozicioniranje).²²

Zadatak destinacijskog menadžmenta je povezivanje i koordiniranje elemenata ponude pojedine destinacije. „Menadžment turističke organizacije i destinacije možemo definirati kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji.“²³ Cilj menadžmenta turističkih destinacija je uskladiti sociološko-kulturološke, ekološke, gospodarske i prirodne aspekte destinacije. Pritom se uspješnost mjeri kroz konkurentnu sposobnost destinacije. U Hrvatskoj na primjer, uloga upravljanja destinacijom je prepuštena sustavu turističkih zajednica kao glavnom koordinatorskom svim dionicima u destinaciji. Takav ustroj turističkih zajednica pokazuje se prilično institucionaliziranim što onemogućava zajednicama fleksibilnost u upravljanju razvojem destinacije. Ubrzane promjene na strani

²² Stipanović, C., Rudan, E., Kovačić, I.: *Tourism Product Club in development of outdoor tourism – Baska Municipality*, Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, pp. 446-456, str.447.

²³ Magaš, D.: *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, 2003., str.78.

potražnje te utjecaj modernih tehnologija stavljaju posve drugačije zahtjeve pred menadžment za upravljanjem razvoja destinacije. Dodatnu otežavajuću okolnost uzrokuje i postojeći zakon o turističkim zajednicama prema kojem se turističke zajednice osnivaju u skladu s administrativnim granicama i ustrojem lokalnih samouprava. Ove granice vrlo često nisu istovjetne s granicama destinacije kako ju doživljavaju turisti. Utoliko se turističke zajednice nalaze u problemu (ne)ingerentnosti djelovanja koji nipošto nije zanemariva prijetnja u dosezanju planiranih ciljeva.

U Hrvatskoj se zakonodavac trenutno bavi pitanjem kako unaprijediti postojeći sustav turističkih zajednica koji bi trebao preuzeti upravljanje destinacijom u skladu s recentnim kretanjima u turizmu. U tom pogledu, turističke zajednice trebaju se preustrojiti u destinacijske menadžment kompanije (DMO) kako bi spremnije preuzele ulogu koordinatora dionika ponude, javnog i privatnog sektora i svih čimbenika koji učestvuju u stvaranju destinacije. Regionalne turističke zajednice postale bi RMO (Regionalne menadžment organizacije), a njihove zadaće mogu biti jače usmjerene na osmišljavanje i promoviranje regionalnih turističkih proizvoda. Bitnu ulogu u sustavu destinacijskog upravljanja imale bi DMC (destinacijske menadžment kompanije) čiji bi zadatak bio stvaranje inovativne ponude od dostupnih elemente destinacije i plasiranje na tržište.

Upravljanje destinacijom iziskuje ustrojstvo izrazite fleksibilnosti koja današnjim turističkim zajednicama poprilično manjka. Zbog toga turističke zajednice nisu u mogućnosti adekvatno odgovarati na tržišne izazove i pokretati inovacije u okviru svojih proizvoda. Stoga, može se zaključiti da današnji sustav turističkih zajednica nije spreman za tržišnu utakmicu kakva se od njih očekuje. Naročito se to odnosi na razvoj specifičnih oblika turizma gdje danas leži izniman potencijal i prilika za prevladavanje nedostataka i/ili nepostojanje atrakcija kojima se konkurencija u okolini koristi. U isto vrijeme osmišljavanje specifičnih oblika turizma predstavlja veliki izazov za turističke zajednice u okupljanju dionika i vođenju složenih zadataka upravljanja.

Zbog velikih promjena koje se događaju u suvremenom turističkom okruženju presudno je shvatiti koliko je strateško upravljanje bitno za opstanak, rast i razvoj destinacija. U tom smislu treba postaviti model koji može odgovoriti na turbulencije tržišnog prostora putem kojeg će se uspostaviti povratna sprega koja će živo komunicirati između promjena na strani potražnje, promjena u okruženju te promjena na strani ponude. Upravo model koncepcije razvoja može biti jedan od načina strateškog upravljanja destinacijom.

U hrvatskim okolnostima strateška razina upravljanja destinacijom povjerena je turističkim zajednicama kao institucijama. No, turističke zajednice po svim parametrima ne dosežu potrebnu kapacitiranost za ispunjavanje namijenjene im zadaće. Isto tako i njihov strogi teritorijalni ustroj često ne odgovara razvoju proizvoda i akcija. Očigledan jaz između očekivanja i mogućnosti realizacije poslova stavlja turističke zajednice u nezavidan položaj. Upravo se na otoku Krku nalazi izdvojeni primjer hrvatske dobre prakse rješavanja tog problema. Naime, svih sedam postojećih turističkih zajednica samoinicijativno je osnovalo otočku turističku zajednicu s ciljem okrupnjivanja kapaciteta i raspodjele tereta realizacije ciljeva strateškog upravljanja. Pored hrvatskog modela upravljanja destinacijom koji preferira turističke zajednice postoje i druga rješenja. Jedno kvalitetno rješenje nudi se u obliku destinacijske menadžment kompanije koja ima obilježja institucija odnosno tvrtke. Prednost menadžment kompanije pred turističkom zajednicom nalazi se u administrativnoj ne limitiranosti djelovanja kojoj turistička zajednica zbog navedenog pozitivnog zakona podliježe.

Oslobođene administrativnih ograničenja menadžment kompanije su fleksibilnije u poslovanju od turističkih zajednica, startno s većim manevarskim prostorom upravljanja razvojem destinacije.

Sljedeće poglavlje donosi uvid u stanje audio menadžmenta u turizmu danas. Navode se zanimljiva rješenja zvuka i glazbe u svjetskoj turističkoj ponudi te primjeri iz hrvatske prakse.

3. AUDIO MENADŽMENT U TURIZMU

Menadžment je jedna od važnijih aktivnosti u svakom gospodarskom sustavu pa tako i u destinaciji. Menadžment u destinaciji upravlja materijalnim i ljudskim resursima u cilju postizanja određenih ciljeva među kojima je osnovni cilj stvoriti novu vrijednost na opću korist svih uključenih dionika. U ovom se poglavlju definira i tumači primjena zvuka i glazbe u turizmu, analizira upravljanje procesima i resursima vezanim za zvuk i glazbu u turizmu s ciljem stvaranja platforme za razumijevanje audio menadžmenta kao specifične aktivnosti turizma o kojoj se ne zna mnogo sudeći po dostupnoj stručnoj literaturi o turizmu. Međutim, ona u praksi postoji s obzirom da zvuk i glazba zauzimaju važno mjesto na širokoj paleti turističke ponude i turističkih proizvoda. Zvuk i glazba kao turistički resursi u pravilu se koriste u okviru ponude i promocije. U poglavlju koje slijedi razmatra se upravljanje zvukom i glazbom upravo sa stajališta spomenutih dviju pozicija – turističke ponude i turističke promocije. Osim teorijskih aspekata koji se ponajviše tiču akustičke ekologije, obrađuju se i dobri primjeri prakse glazbenog i akustičkog turizma, pa je tako treće potpoglavlje posvećeno jednom uspješnom primjeru akustičkog turizma u Hrvatskoj.

3.1. Zvuk i glazba u turističkoj ponudi

Primjena glazbe i zvuka u turizmu rezultirala je stvaranjem dvaju specifičnih vidova turizma, a to su *glazbeni* i *akustički turizam*.

Glazbeni turizam prema Gibsonu i Connellu predstavlja „razvojne klastere turista, aktivnosti, mjesta, atrakcije, radnika i događaja koji koriste glazbene resurse u turističke svrhe“.²⁴ Definira se kao putovanje čija je glavna svrha prisustvovanje na kulturnim i/ili glazbenim festivalima, „Takvi događaji potpomažu razvitku turističkih destinacija“.²⁵ Prema Mallinderu urbana ekonomija u posljednjih dvadeset i pet godina prisvaja glazbu u različitim stupnjevima za oživljavanje suvremenog grada upravo kroz noćnu ekonomiju (*night-time economy*) i kulturnu industriju.²⁶

Glazbeni turizam podvrsta je kulturnog turizma u kojem je glazba jednakopravni motiv putovanja kao i razgledavanje umjetničkih djela ili arhitekture. Glazba se predstavlja glavnim

²⁴ Gibson, C., Connell, J.: *Music, Tourism and the Transformation of Memphis*, Tourism Geographies, 2007., 9 (2): 160-190., Long, P., Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield, 2013., http://eprints.bournemouth.ac.uk/21159/1/Long_SheffieldMusicTourism_FINAL.pdf, preuzeto 30.5. 2017.

²⁵ Getz D.: *Event tourism: Definition, evolution and research*, 2008., [http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf](http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20GETZ.pdf), preuzeto 30.5. 2017.

²⁶ Mallinder Mallinder, S.: *Movement: Journey of the Beat*, Unpublished PhD thesis, School of Media Communication and Culture, Murdoch University, Western Australia, 2012., Long, P., Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield, 2012., http://eprints.bournemouth.ac.uk/21159/1/Long_SheffieldMusicTourism_FINAL.pdf, preuzeto 30. 5. 2017.

nositeljem identiteta destinacije i glavnom komponentom njezina ekskluziviteta. Unutar glazbenog turizma moguće je razmatrati četiri razine:

- glazbeno-umjetnički turizam – posjeti operama i koncertima
- turizam glazbenog naslijeđa – upoznavanje tradicijske baštine lokaliteta
- glazbeno-povijesni turizam – destinacije se posjećuju zbog znamenitih osoba i povijesnih događaja (mjesto rođenja ili grob skladatelja, spomen soba skladatelja i slično.)²⁷
- glazbeni turizam – festivali i destinacije elektroničke glazbe (Graden, Ultra festival, Zrće, Ibiza, itd.)

Glazbeni turizam mogao bi se opisati i kao glazbena hodočašća u kojima je dominantna uloga glazbe u konstrukciji turističkog diskurza, narativa, memorije, zabave. Glazbeni turizam obuhvaća sve tipove i vrste glazbene kulture i prakse. Međutim, zanimljivo je istaknuti uznapredovali razvoj glazbenog turizma povezanog s elektroničkom glazbom koji se uspio u svijetu nametnuti i bez velikih strategija i marketinških intervencija ponajviše zbog toga što festivali elektroničke glazbe u trajanju uglavnom od tri do pet/sedam dana predstavljaju „party glazbene pakete“, odnosno proizvode iz asortimana glazbene industrije koji su namijenjeni turističkim destinacijama za zabavu pretežito mlađe generacije do tridest godina starosti. Primjerice, u zadnjih desetak godina Hrvatska se „profilirala turistički kao značajna destinacija za održavanje modernih glazbenih festivala. Hvar, Pula, Split, Tisno, Umag, Zagreb stali su uz bok najpopularnijih svjetskih destinacija poput Miamia i Glastonburya, a britanski Guardian lani (2013. opa.) je Hrvatsku proglasio ozbiljnim konkurentom španjolskoj Ibizi, sinonimu raskalašenih open air zabava.“²⁸ Grupa Valamar u čijem sastavu je Riviera Adria je jedno od turističkih poduzeća koje obilato koristi potencijal glazbenih događaja za popularizaciju destinacija u kojima posluje.²⁹

Za razumijevanje *akustičkog turizma* kao posebnog tipa turizma koji se sve učestalije povezuje sa senzornim i ekološkim turizmom, važno je tumačenje ekologije zvučnog krajolika (soundscape ecology) kao koncepta iz kojeg je potekla ideja o akustičkom ili zvučnom turizmu (*acoustic tourism* ili *sound tourism*). Raymond Murray Schafer (1933.) kanadski skladatelj i glazbeni pedagog prvi je predstavio koncept akustične ekologije koji se bavi proučavanjem odnosa između ljudskih bića i zvukova iz okruženja. Na osnovama rezultata istraživanja akustične ekologije nastaje ideja o tipu turizma povezana s posjećivanjem destinacija koje imaju posebne zvučne - prirodne i/ili kreirane – fenomene, a koje ih čine specifičnim i jedinstvenim turističkim odredištima. Schaferovo tumačenje akustične ekologije temelji se na pojmu *soundscape* ili zvučni pejzaž koji može predstavljati mnogo toga - od glazbene kompozicije do radijskog programa, s obzirom da *soundscape* ili zvučni pejzaž značenjski predmnijeva široko shvaćanje prostora - fizičkog i mentalnog - u njegovoj zvučnoj ukupnosti. Razvijajući *soundscape* kao koncept, Schafer kreira pojmove kojima pokušava definirati zvukove prostora u odnosu na čovjeka i društvo. Jedan od njih je *keynotesound* ili ključni zvuk koji predstavlja dominantni zvuk prostora koji čovjek nakon određenog vremena prestaje

²⁷ Gortan-Carlin, I.P.: *Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbenoturističkom doživljaju Istre: Ceste glazbenotradicijskih manifestacija*, Problemi sjevernog Jadrana 13, 2014., str. 125.

²⁸ Portal Poslovni dnevnik: Moderni glazbeni festivali u Hrvatsku privlače goste veće platežne moći, članak iz 2014., <http://www.poslovni.hr/after5/moderni-glazbeni-festivali-u-hrvatsku-privlace-goste-vece-platezne-moci-268871>, preuzeto 17. 5. 2017.

²⁹ Ibid.

percipirati na svjesnoj osnovi. Zvukove koji ljudi slušaju na svjesnoj razini Schafer naziva *signals* odnosno signalima. Ovaj tip zvukova predstavlja povremene zvukove koji su stekli određena značenja poput zvukova zvona, sirena, zvižduka i slično. U Schaferovom leksikonu nalazi se i naziv za zvučni fenomen kojeg je moguće identificirati po njegovoj osobitoj važnosti u životu ljudi.³⁰ To je *soundmark* ili zvučni znak za koji Schafer smatra da ga je potrebno zaštititi u okviru kulturne memorije prostora. Naime, Schaferovo se tumačenje akustičnih fenomena bazira na hipotezi da zvučni tragovi i signali u prostoru u kojem ljudi obitavaju predstavljaju slušne vremenske podsjetnike na njihov dnevni život te ljudskim zajednicama pomažu da se prostorno, vremenski, socijalno, kulturno definiraju i odrede. Na temelju istraživanja i propitivanja veza između zvukova i ljudi Schafer izvodi pretpostavku da zvukovi reprezentiraju vrijednosne sisteme zajednica određujući njihov način življenja i djelujući na oblikovanje njihovih individualnih i kolektivnih identiteta.

S druge strane, akustički turizam je povezan s ekologijom prirode. Drugim riječima, sa zvukovima *landscape-a* ili krajobraza koji uvelike utječu na njegovu kvalitetu i čine neizostavan dio njegova obilježja. Međutim, uslijed intervencije čovjeka u krajobraz njegove zvučne karakteristike stalno se mijenjaju. Posljedice narušavanja zvuka u prostoru izravno i neizravno utječu i na prirodne procese, životinjski i biljni svijet kao i na ljudsko društvo koje se sve više susreće s problemom zvučnog zagađenja. Iz potrebe zaštite prirodnog akustičkog sistema, akustički turizam polazi od ideje vraćanja čovjeka u uvjete harmoničnih i nepatvorenih odnosa zvukova prirode s ciljem postizanja blagotvornih učinaka na njegovu psihi i ponašanje, kao posljedice preopterećenja suvremenim načinom života.³¹ Na tragu ove ideje akustički je turizam orijentiran na osmišljavanje ponude i proizvoda povezanih s auralnim iskustvima koji se razotkrivaju u različitim formama turističkih atrakcija. Akustički turizam podrazumijeva razvijanje destinacije čija je misija promovirati zvučne karakteristike destinacije, u tom smislu i ponudu proizvoda koji kroz zvuk simbolički, semantički i/ili strukturalno predstavljaju svoju destinaciju. Zvuk kao obilježje prostora odnosno destinacije uspostavlja se novim turističkim potencijalom koji ima za cilj dokinuti prevagu vizualnog potencijala destinacije na koji se turizam u pravilu oslanja. Akustički turizam tako priključuje audio doživljaj vizualnom kroz razvijanje zvučnih atrakcija. Carmen Braden, kanadska skladateljica, članica Kanadskog udruženja za zvučnu ekologiju koje se bavi pitanjem zvuka, zvučne ekologije i akustičnog turizma, navodi da je uloga akustičnog turizma stvaranje motiva dolaska te unapređenje ukupnog doživljaja destinacije. Zaključuje da će destinacije koje u svom zvučnom okolišu prepoznaju ovaj turistički resurs biti u prednosti pred onima koje to još ne čine, jer turisti danas traže cjelovite – audio-vizualne doživljaje.³²

Braden ističe da je akustički turizam na tržištu poželjan kao i drugi noviji oblici turizma poput eko turizma, gastro turizma i slično. Razloge tomu pronalazi u činjenici osviještenosti ljudi o učinkovitosti integralnih iskustava i mjesta koja im to mogu pružiti. Akustički turizam može se razvijati na način da destinacije pokušaju identificirati svoje zvučne posebnosti. To mogu biti zvukovi koji imaju estetski, kulturni ili povijesni značaj. Mogu biti već postojeći

³⁰Schafer, R. M.: *The Sonic Environment and the Tuning of the World: The Soundscape*, Destiny books, Vermont, 1997., str.271.

³¹ Truax, B. : *Handbook for Acoustic Ecology* CD-ROM Edition, Cambridge Street Publishing, 1999., str 99.

³² Braden, C.: *Acoustic tourism – an emerging industry*, The Global Composition.Sound, Media and the Environment, Darmstadt, Germany, 2012., str.44

zvukovi bilo prirodni ili stvoreni, a mogu se i stvoriti neki novi zanimljivi zvučni pejzaži koji imaju neku osobitu kvalitetu. Braden navodi dva svjetska primjera akustičnih atrakcija koje privlače turiste upravo zbog jedinstvenog audio vizualnog doživljaja. To su „Morske orgulje“ i „Singing Ringing Tree“ u engleskom gradiću Lancashire. Ovi primjeri dokazuju da se akustični turizam visoko pozicionirao na ljestvici selektivnih oblika turizma kojima ljudi nastoje upotpuniti drugačija iskustva od već uobičajenih vizualnih.

S obzirom na relativno mladi tip selektivnog turizma, akustički turizam nije pojmovno definiran te se u praksi naziva i *sound tourism*. Naime, naziv dolazi od Trevora Coxa, inženjera akustike i profesora na fakultetu University of Salford. Naziv je u funkciji označavanja i okupljanja ljubitelja zvučnih doživljaja. Cox u zvukovima pronalazi turističke potencijale s obzirom da je i sam putovao svijetom u potrazi za jedinstvenim audio-vizualnim doživljajima. Neka od tih iskustava pretočenih u zapise objavio je na mapi koja je dostupna na Internetu pod nazivom *sonicwonders.org*.³³ Stranica i mapa služe kao vodiči za mjesta koja vrijedi posjetiti zbog audio-vizualnih kvaliteta. Korisnici baze mogu je i sami dopunjavati vlastitim audio zapisima. Na mapi se tako mogu naći zvukovi dina u pustinjama, zvukovi životinja, morskih krajolika i slično. Zanimljivo je da se na mapi nalazi i top 10 preporučenih mjesta za posjet među kojima su i Morske orgulje u Zadru.

Kanadsko udruženje za zvučnu ekologiju pokrenulo je projekt *zvučne razglednice* koji je prezentiran 18. srpnja 2016. godine. Datum prezentacije je izravno povezan s obilježavanjem Svjetskog dana slušanja koji ima za cilj skrenuti pozornost javnosti na promjene u zvučnom okolišu te na potrebu osvještavanja zvučne ekologije.³⁴ Zvučne razglednice imaju sličan cilj kao i vizualne razglednice, stvoriti emociju i vezu s određenim prostorom na razini osjeta sluha. Nove tehnologije i načini komunikacije putem Interneta omogućuju stvaranje i slanje zvučnih razglednica kao nove vrste suvenira i memorabilije.³⁵ Kanadske zvučne razglednice su jedinstveni turistički proizvodi koji promoviraju akustičke značajke zemlje doprinoseći prepoznatljivosti njezinog turističkog identiteta. Obradene su teme mora, zvukova urbanih sredina za vrijeme nekih događanja, zvuci zvona u starom dijelu Toronta, zvuci plaže za vrijeme sunčanog toplog dana, zvuci industrijskih zona i slično. Zvučne razglednice objavljene su kao svojevrsni stalni izložbeni postav na stranicama *Audio Postcards Canada*.³⁶

Iako se u pitanjima o zvuku u turizmu susreću dva naziva – *sound tourism* i *acoustic tourism*, mora se primijetiti da je u literaturi još nedovoljno jasna diferencijacija pojmova prema kojoj bi se moglo govoriti o dvjema definicijama. Naime, i zvučni i akustički turizam su povezani već utoliko što se baziraju na sličnom konceptu čije se zajedničko uporište nalazi u akustičkoj ekologiji. Stoga se u radu pojmovi koriste ravnopravno.

S podizanjem svijesti o važnosti uključivanja svih dimenzija osjeta u turističku ponudu kako bi razvijao doživljajni turizam, javlja se i potreba da se o zvuku razmišlja i iz pozicije dizajna prostora. *Audio dizajn* je trend u svijetu koji je poznat po najvišim tehnološkim, umjetničkim i estetskim zahtjevima i ulazi u ekskluzivni dizajn. Riječ je o kreiranju zvuka prostora sa ciljem njegove personalizacije usklađene s njegovom osnovnom funkcijom. Audio

³³ <http://discovermagazine.com/2014/march/20-sounding-off-about-sound-tourism>, preuzeto 22.11.2015.

³⁴ <http://www.worldlisteningproject.org/2012/05/2012-world-listening-day/> preuzeto 18.9.2016.

³⁵ <http://www.soundecology.ca/acoustic-ecology-2/world-listening-day-2016-launching-audio-postcards-canada/>, preuzeto 18.9.2016.

³⁶ <http://audiopostcards.soundecology.ca/>, preuzeto 20.10.2016.

dizajn najrecentnija je svjetska praksa proizašla kao odgovor na potrebu za kreiranjem inovativnih sadržaja koji se temelje na multisenzornom pristupu. Audio dizajniranje podrazumijeva kreiranje sadržaja za dekorativne funkcije (estetske), stimulativne funkcije (iskustvene) i interaktivne funkcije (audio-vizualne instalacije).

Auto industrija koristi se već duže vrijeme konceptom audio dizajna na način da se zvukom dodaje proizvodu još jedna komponenta koja postaje njegov sastavni dio. To u praksi znači da se zvuk određenih modela vozila tretira kao ravnopravna sastavnica proizvoda te se ti specifični zvukovi razvijaju i svjesno „ugrađuju“ u proizvod i štite kao dio brenda (npr. Bentley Motors sa svojim karakterističnim zvukom motora). U uslugama se zvuk koristi za postizanje dobre atmosfere u prostorijama da bi se utjecalo na ponašanje klijenata odnosno da bi se povećala spremnost na potrošnju. Tehnološka dostignuća u mogućnosti su napraviti puno na poboljšanju akustike prostora, te na umanjivanju neugodnih zvukova da bi se stvorilo čim ugodnije okruženje u kojem se pružaju usluge. U trgovačkim lancima glazba se koristi za kreiranje doživljaja koji potiče kupnju ili stvara određena iskustva (npr. na odjelu s francuskim vinima za vrijeme akcije svira prepoznatljiva francuska glazba potičući posjetitelje na kupnju proizvoda). Trgovački lanac Selfridges glazbu koristi na način da se ona mijenja ovisno o odjelima i ovisno o ciljanoj publici za taj odjel, pa čak i ovisno o dobu dana, godine i prigodnih akcija. U hrvatskom turizmu je primjena audio dizajna tek u počecima i tek ostaje otkriti koliki su potencijali.

3.2. Zvuk u promociji

Dugo vremena je marketing zapostavljao teme o poticanju ljudskih osjetila, iako je postojala svijest o njihovu iznimnu utjecaju na ljudsku percepciju i poimanje svijeta koji nas okružuje. Dosadašnja marketinška praksa davala je prednost vizualnom osjetu pred ostalim osjetilima. Tako se osnovna preokupacija klasičnog marketinga sastojala od definiranja vizualnih standarda brenda i povezivanja značajki brenda s vizualnim standardom marketinške strategije. Pitanje zvuka se pritom svodilo na izbor glazbe za podlogu u televizijskim ili radio reklamama. Danas je ova praksa gotovo posve napuštena, a marketinški stručnjaci su se okrenuli rezultatima kognitivnih znanosti u pogledu korištenja spoznaja o funkcioniranju procesa u ljudskom mozgu i važnosti osjetila u perceptivnim procesima, svjesni da je era premoći vizualnog podražaja u korist svih ostalih završila zbog čega se valja okrenuti traženju novih načina komuniciranja s tržištem. Danas se stoga obavezno uz vizualni brend uspostavlja i audio da bi se produbila razina odnosa proizvoda s tržištem. Intenzivira se potražnja za adekvatnim zvukom ili zvučnim znakom koji može optimalno zadovoljiti proizvod u smislu reprezentiranja njegovih vrijednosti kao i stvaranja njegova audio identiteta.³⁷ Studija provedena na Sveučilištu Oxford govori u prilog tezi da slušanje zvuka povezanog s nekim proizvodom ubrzava potragu za vizualnim podražajem u cilju upotpunjavanja doživljaja. Zvučni podražaj, naime, ima veću moć u mobiliziranju ljudske pažnje od vizualnog podražaja što govori u korist kognitivnih sposobnosti zvuka.³⁸

³⁷ Fahey, C.: *Beyond needles and jingle drops: What every brand needs to know about audio branding* s power

to persuade, Henry Stuart Publications 2045-855x, Journal of Brand Strategy vol.2., NO4., 347-354., winter 2013.-2014., str. 348.

³⁸ Ibid., str. 349.

Učinkovitost brendiranja proizvoda umnogome ovisi o marketinškom korištenju spoznaja o multisenzorskom iskustvu kako u fazi oblikovanja proizvoda tako i u fazi promocije. Ljudska memorija oslanja se na osjetila zbog čega uključenost većeg broja osjetila jamči stvaranje emotivne veze s proizvodom, odnosno destinacijom. Takav pristup za razliku od klasičnog marketinškog pristupa zagovara senzorski marketing. Senzorski marketing se javio kao odgovor na suvremene zahtjeve tržišta u pogledu individualiziranog pristupa pojedincu.³⁹ S obzirom da je tržište danas prezasićeno vizualnim podražajima, strategija senzorskog marketinga ima zadatak uključiti više osjetila s ciljem stvaranja emotivnih relacija između proizvoda i korisnika/potrošača koje se pokazuju dugotrajnije.

Audio brendiranje za kojeg se koriste i nazivi audio marka, akustično brendiranje, zvučna marka i slično, moglo bi se opisati kao strateška upotreba zvuka u pozitivnoj diferencijaciji proizvoda ili usluga koja vodi povećanju potražnje, stvaranju konkurentskih prednosti, povjerenju u proizvod, povećanju prodaje.⁴⁰ Kad se govori o audio brendiranju javljaju se još neki pojmovi istoznačnih vrijednosti kao što su zvučni ili audio žig, zvučni logo, zvučni dizajn i zvučni marketing.

Zvuk u funkciji zaštitnog znaka zaštićuje jedinstveno obilježje proizvoda ili usluge.⁴¹ Zvuk se koristi i kao sredstvo zaštite, iako se način gledanja na zvuk kao nositelja zaštitnog znaka razlikuje u raznim zemljama. Zvučni zaštitni znak u pravilu određuje prirodu proizvoda kojeg predstavlja, a to znači da ugodajno „oslikava“ karakteristike proizvoda na primjer: energičan, romantičan, luksuzan, jednostavan i dr. „Marku (zvučnu, op.a.) je moguće shvatiti kao komunikatora, kao perceptivni identitet ili imidž, kao pojačivač vrijednosti ili kao odnos./.../Odnose marke moguće je segmentirati u četiri kategorije: odnosi u primarnoj usluzi (oni koji se nalaze u srži doživljaja marke – maloprodaja, događanja, aktivnosti), odnosi u infrastrukturi marke (različite sekundarne usluge i pomoćni sadržaji), odnosi s medijima (marketing i organska komunikacija), odnosi s potrošačima (lokalno stanovništvo, zaposleni, interni kupci i dr.).“⁴² Zvučni logo ili zvučna marka, kao jedan od alata zvučnog ili audio brendiranja zajedno s muzičkim temama, jinglovima i dr. je kratak, osebujan zvučni zapis koji se uglavnom nalazi na početku ili kraju reklame određenog proizvoda. Može se povući paralela s vizualnim logom koji u kratkom vizualnom sadržaju pokušava sažeti osnovne značajke proizvoda na koji se odnosi. Često se kombiniraju zvučni i vizualni logo zbog pojačavanja doživljaja brenda. Neke od tvrtki koje koriste zvučni logo su 20th Century Fox, Audi, BMW, Duracell, McDonalds, Nissan, Nokia, Play Station, Sony i dr. Televizijske i radio stanice također koriste zvučni logo s ciljem stvaranja prepoznatljivosti svojih frekvencijskih kanala, programa, emisija i slično. Primjer uspješnog zvučnog loga pripada kompjuterskoj kompaniji Intel koja ga je promovirala 1994. godine i koji je u upotrebi još i danas. Traje tri sekunde i sastoji se od svega pet tonova prepoznatljivog ritma, a naziva se *The Intel Bong sound*.⁴³ Doživio je više verzija, ali osnovni tonovi i ritam nisu se mijenjali. Svakih pet sekundi negdje u svijetu izvede se barem jednom. Vizualni logo i vizualna komunikacija navedene tvrtke puno

³⁹ Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M., *Sensori marketing*, Palgrave Macmillan, 2009., str. 4.

⁴⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Sound_trademark, preuzeto 23.11.2015.

⁴¹ Ibid.

⁴² Husak S.: *Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske*, *Acta Turistica Nova*, Vol 3., 2009., No. 2, pp. 201-342. str. 231. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/61452>, preuzeto, 26.6.2017. <http://www.intelfreepress.com/news/intel-bong-chime-jingle-sound-mark-history/8390/>, preuzeto 20.10.2016.

su se značajnije mijenjale nego zvučni logo, što govori u prilog zvuku kao mnemotehničkom sredstvu.

U turizmu je audio brendiranje relativno slabo zastupljeno i tek treba otkriti potencijale i mogućnosti primjene.

3.3. Ocjena implementacija zvuka kao proizvoda i promocije u hrvatskom turizmu

U rastućem trendu potrage za autentičnim doživljajima koji turiste motiviraju za putovanje, destinacije se trude kreirati ponudu koja je izvorna i jedinstvena nastojeći pritom udaljiti se od standardiziranosti i uniformiranih iskustava koja prevladavaju na tržištu. Postojeći resursi nastoje se interpretirati na nove i kreativne načine što zahtijeva promišljanje cjelovitih koncepata koji uvažavaju dostignuća iz različitih područja. U procesu inoviranja ponude koriste se načela kreativne ekonomije i kreativne industrije koje u turizmu imaju sve veće implikacije i značenje. Kreativne industrije spajaju umjetnička, kulturna i tehnološka dostignuća u cilju stvaranje novih vrijednosti za tržište. Kulturni i kreativni turizam neizostavno uključuju relacije s kreativnim industrijama. „Kreativni turizam može se definirati kao oblik kulturnog turizma koji umjesto statičnosti kulturne ponude destinacije daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time im i omogućiti da dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave.“⁴⁴

U kontekstu akustičkog turizma primjer konvergencije kulturnog turizma i kreativne industrije nalazimo u gradu Zadru. Riječ je o instalaciji *Morske orgulje*. One su primjer investicije u kreativnu industriju s kojom se Zadar u vrlo kratkom vremenskom roku pozicionirao na svjetsku kartu zanimljivih, inovativnih i *must see* turističkih atrakcija. Zadar je s Morskim orguljama koje se nalaze u gradu Zadru na zapadnom dijelu poluotoka i sastavni su dio zadarske rive i šetnice, postao „urbana kulturna destinacija“ koja privlači i interesira turiste željne autentičnih doživljaja. Morske orgulje postale su jedan od motiva dolaska u grad Zadar. To su prve orgulje u svijetu na kojima more „svira“. Nastale su prema ideji arhitekta Nikole Bašića. Izgrađene su 2005. godine i od tada do danas (dvanaest godina) postale su glavna turistička atrakcija grada i omiljeno okupljalište njegovih posjetitelja i stanovnika. U vizualnom smislu, Morske orgulje sastoje se od jednostavnih i elegantnih stepenica od bijelog kamena koje su uklopljene u rivu, odnosno u šetnicu. Iste se spuštaju kaskadno u dva smjera prema moru. Ispod kamenih stepenica nalazi se sustav cijevi koje ulaze u more. More svojim gibanjem tjera zrak kroz cijevi proizvodeći zvukove na sličan način kao što to čine i klasične orgulje. U akustičnom smislu, orgulje se sastoje od 35 sklopova podijeljenih u 7 segmenata kamenog stubišta. Zvukovi koji nastaju od tako postavljenog sustava ugođeni su na način da proizvode tonove i akorde koji se oslanjaju na naslijeđe dalmatinskog klapskog pjevanja. Takav idejni koncept, osim komponente prirode mora, uključuje komponentu glazbene tradicije Zadra kao destinacije specifične dalmatinske kulturne provenijencije. Pojednostavljeno rečeno, graditelji su ovim sustavom učinili more akterom u ulozi tradicijske glazbe. Rezultat zvučanja

⁴⁴ Rudan, E.: *Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, DBK, god. XXI. 2012., br.2., str. 713-730., str. 719.

morskih orgulja ovisan je o prirodnim elementima, s jedne strane to su snaga valova, vjetra, plima, oseka, a s druge strane to su zvuci okruženja koje stvara urbani život ljudi, vozila, plovila i slično. Može se reći da Morske orgulje prevode energiju lokaliteta u vibracije koje možemo „uhvatiti“ sluhom, doživljavajući energiju toga prostora (*soundscape*).

Morske orgulje imale su utjecaja na pozicioniranje grada Zadra na karti destinacija akustičnog turizma. One su jedna od prvih svjetskih atrakcija koje se nalaze na listi akustičnih atrakcija prezentiranih na mreži *soundcloud* koja promovira akustički turizam.⁴⁵ Na istoj mreži nalazi se zapis jednog korisnika koji je zajedno sa zadarskim orguljama svirao. Duet mora i ovog svirača na usnoj harmonici inspiriran je zvukovima zadarskih orgulja. U improvizacijama „svirači“ se nadopunjuju u spontanoj i jedinstvenoj izvedbi koja, postavljena na jednu od najfrekventnijih internetskih platformi, gradu Zadru priskrbuje izvanrednu besplatnu promidžbu.

Morske orgulje inspirirale su lokalnu zajednicu na pokretanje manifestacije koja je upravo zbog ove atrakcije bila unikatna i neponovljiva. Radi se o Festivalu morskih orgulja nazvanom „Mitra zonata“ koji je zamišljen na način da se zvuku orgulja pridodaju glasovi pjevača. Organizatori su bili Turistička zajednica Grada, Grad Zadar, Županija te jedriličarski klub „Uskok“. Prvi festival održan je 2006. godine, a nastupilo je 20-tak pjevača i 12 klapa na brodicama koje su plutale ispred Orgulja. Festival se organizirao u vrijeme zalaska sunca te je u tim okolnostima potencirao snažne audio-vizualne doživljaje lokacije. Festival je uspješno počeo graditi kulturno-turističku prepoznatljivost i identitet Zadra i već u dvije godine pobudio veliki interes medija. Prenosila ga je i nacionalna televizija HRT, ali i strani mediji. Godine 2008. godine festival se prikazivao na CBS (Kanada), Deutsche Welle i BBC-u.⁴⁶ Nažalost uslijed nepovoljnih financijskih okolnosti festival se prestao održavati. Godine 2015. godine Turistička zajednica s partnerima ponovno započinje razgovore o njegovu vraćanju⁴⁷, no do pisanja ovog rada festival još nije pokrenut. Morske orgulje imaju i svoju skladbu. Inspirirale su i potaknule hrvatskog skladatelja Anđelka Klobučara (1931.-2016.) na skladanje djela Muzika za Morske orgulje koje je premijerno izvedeno na 46. Glazbenim večerima u Sv. Donatu. Zadar i Morske orgulje postali su primjer izvrsnosti akustičkog turizma, konvergencije turizma i kulturnih industrija, odnosno stvaranja prepoznatljivosti destinacije pomoću inovativnih atrakcija baziranih na rješenjima akustičke ekologije.

U samom nastajanju Morskih orgulja nije se očekivalo da će one postići takav uspjeh, s jedne strane Zadru pribaviti visoko mjesto u svijetu turizma, a s druge strane postati spomenik nulte kategorije. Također, nije se očekivalo da će zvuk Morskih orgulja postati zvučni potpis grada Zadra. Morske orgulje su u relativno kratko vrijeme povećale konkurentnu vrijednost grada i doprinijele prepoznatljivosti i stvaranju pozitivnog imidža. Svi ovi procesi pridonijeli su razvoju Zadra koji je stekao status zanimljive i moderne gradske turističke destinacije. Naposljetku, može se zaključiti da je akustički turizam neiskorišteno područje ne samo u Hrvatskoj već i svijetu te da na njemu valja raditi. U slučaju Zadra pokazalo se da je zvuk u funkciji identiteta učinkovit nositelj brenda destinacije i sredstvo promocije.

⁴⁵ <https://soundcloud.com/mikeja-1/duet-for-melodica-and-sea>, preuzeto 28.2.2016.

⁴⁶ <http://www.zadarskilist.hr/clanci/01082008/mitra-zonata-sljubila-klape-i-morske-orgulje>, preuzeto 27.2.2016.

⁴⁷ <http://www.antenazadar.hr/clanak/2015/03/povratak-fosila-vraca-li-se-festival-morskih-orgulja-mitra-zonata-na-repertoar-ljetnih-dogadanja/>, preuzeto 27.2.2016.

Koliko Morske orgulje doprinose promociji grada Zadra i kreiranju njegovog imidža govore brojne objave u uglednim svjetskim medijima koji potiču turističku motivaciju svojih čitatelja i gledatelja. O Morskim orguljama pisali između ostalih: „New York Times“, „National Geographic“, „Vogue“ i dr. „New York Times“ je 2008. godine u rubrici „Novo odredište“ preporučio američkim čitateljima upravo Zadar za odredište. U istom članku su važno mjesto dobile i Orgulje: „Da Zadar nije samo 'povijest i kamenje' dokaz su Morske orgulje - kombinacija umjetnosti, muzičke arhitekture i znanstvenog projekta koji je 2006. osvojio Europsku nagradu za urbane javne prostore.“⁴⁸ Svjetski poznati časopis „National Geographic“ također je posvetio pažnju ovom zadarskom fenomenu. Godine 2007. na njihovim internetskim stranicama je objavljen dvominutni video pod nazivom „Organ played by lapping sea“ kojim se pokušava dočarati doživljaj Morskih orgulja.⁴⁹ Časopis koji kreira svjetske modne trendove „Vogue“ također je u svom izdanju za prosinac 2008.godine pohvalio grad Zadar i Morske orgulje te ih uvrstio među top 25 „must see“ mjesta u svijetu.⁵⁰ Morske orgulje nisu jedini, ali su sigurno jedan od bitnih faktora u stvaranju pozitivnog imidža Zadra kroz proteklih 10 godina.

Grad Zadar proglašen je Destinacijom godine 2016. u izboru portala „European Best Destination“. Pobjedom na izboru našao se ispred vodećih svjetskih destinacija poput Londona, Pariza i Atene. Prvi put se jedan hrvatski grad okitio tako prestižnom titulom. U prvoj rečenici opisa Zadra kao pobjednika izbora spominju se njegovi aduti – zalazak sunca i Morske orgulje.⁵¹ „Jedan kvalitetan selfie s Morskih orgulja može bolje 'prodati' Zadar nego kampanje po sajmovima“⁵² naglašavaju iz Turističke zajednice Zadra. No, potencijal koji Morske orgulje nude gradu Zadru nisu dovoljno iskorištene. Premda je Zadar do sada profitirao, u budućnosti bi učinci trebali biti najmanje udvostručeni. Naime, iz raspoloživih podataka turističke zajednice Zadar do sada nije održan niti jedan stručni skup, kongres ili slična manifestacija koja bi se bavila temom vezanom za Morske orgulje bilo iz područja arhitekture, akustike, kulturnog turizma, glazbe ili slično. Tako je do sada ostao neiskorišten potencijal organiziranja stručnih skupova iz područja akustične ekologije, turizma, organiziranje tematskih glazbenih događanja poput festivala „Mitre Zonate“. Nadalje, tu svakako treba nadodati i potencijal izrade suvenira, audio suvenira i slično. Nažalost, za sada ne postoji adekvatno praćenje učinaka koje su Morske orgulje donijele gradu niti postoji plan budućih aktivnosti kojima bi se ovaj potencijal proaktivno crpio. Ako je suditi po minulim promotivnim aktivnostima koje su se odvijale spontano i većim su dijelom bile rezultat individualnog angažmana posjetitelja i medija negoli lokalne i turističke zajednice, može se reći da su se Morske orgulje gradu Zadru u neku ruku dogodile. Tim je više budući razvoj destinacije ovisan o konsolidaciji svih dionika i stvaranju plana razvoja audio turizma. Zadarski primjer može poslužiti kao dobra motivacija turističkom sektoru koji kontinuirano mora osmišljavati razvoj destinacije i ulaganja u nove kreativne atrakcije. Iako se radi o pozitivnom primjeru u kontekstu audio turizma, ovaj primjer svjedoči o ne baš svijetloj poziciji koju upravljanje zvukom ili audio menadžment (ne)zauzima u

⁴⁸ <http://www.ezadar.hr/clanak/new-york-times-preporucuje-zadar-za-ljetovanje>, preuzeto 28.2.2016.

⁴⁹ <http://www.ezadar.hr/clanak/morske-orgulje-u-national-geographicu>, preuzeto 28.2.2016.

⁵⁰ <http://www.zadar.travel/hr/novosti/27-11-2008/zadar-morske-orgulje-u-vogueu#.VtHluEAWCxs>, preuzeto 28.2.2016.

⁵¹ <http://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2016/>, preuzeto 28.2.2016.

⁵² <http://www.vijesti.rtl.hr/novosti/hrvatska/1935466/kvalitetan-selfie-s-morskih-orgulja-moze-bolje-prodati-zadar-nego-kampanje-po-sajmovima/>, preuzeto 21.6.2016.

hrvatskom turizmu, jer su se učinci dogodili sami od sebe, a ne kao rezultat upravljanja resursima.

Plaža Zrće na otoku Pagu najpoznatija je hrvatska destinacija glazbenog turizma. Iz razloga što je postala svjetski brend za ovu vrstu turizma zaslužuje biti u radu spomenuta kao primjer domaće uspješne prakse glazbenog turizma. Plaža Zrće se smjestila na sjeveroistočnom dijelu otoka Paga i tako teritorijalno pripala gradu Novalji. Riječ je o nekadašnjoj obiteljskoj plaži, koja je, danas u svjetskim razmjerima poznata kao „raj za mlade ljude željne dobre zabave“. Začeci popularnosti, a također i turizma sežu sve od 1987. godine kad se na Zrću gradi prvi klub *Kalypso*. Nedugo nakon, počinju se graditi i drugi klubovi: Papaya, Aquarius, Euforija, Noa itd. Od 2002. godine prvim festivalom „Papaya Day and Night“⁵³ ozbiljnije se kreće s glazbenim turizmom te konzumacijom mjesta, ali i glazbe koja se na njemu reproducira. Zrće postaje prepoznatljivo odredište na kojem se okupljaju turisti iz raznih dijelova svijeta, a također i destinacija privlačna brojnim svjetskim DJ-ima i izvođačima poput: Armin van Burena, Calvin Harrisa, Rudimentala, Chrisa Browna, Tiesta i mnogih drugih. Danas se govori o fenomenu hrvatskog turizma koji donosi ogroman profit, a u medijima je također i zadobio etiketu *hrvatske Ibize*. Potonje ni ne čudi s obzirom na činjenicu da su plaža i klubovi 24 sata na dan ispunjeni brojnim turistima, a također po podacima službene stranice grada Novalje, 2016. godine Zrće je posjetilo 1 439 483 ljudi⁵⁴, u koje se ubrajaju samo oni prijavljeni, dok vjerojatno postoje i neprijavljeni gosti koji uživaju u čarima plaže na jednu noć. Brojne atrakcije kojim se ponose ne samo grad Novalja, već i cijeli otok (Paški trokut – poznat po mitu o vanzemalcima, solana Pag, Lunjski maslinici i sl.) gube bitku pred glazbenim turizmom koji ima daleko jači utjecaj na razvoj otoka, čime plaža Zrće postaje egzotična i poželjna destinacija, koju se 'mora' posjetiti. Destinacija Zrće zadobiva i obilježja sakralizacije koju u svom djelu „Putovanje/turizam“ opisuje Mike Crang.⁵⁵ Prema njemu „moderni svjetovni turizam funkcionira na osnovi 'sakralizacije' mjesta, izdvajajući ih kao različita od svakodnevnih prostora što ih posjetitelji nastanjuju te s toga doslovce 'izvan-redna'.⁵⁶ Do sakralizacije dolazi kroz medijsku reprezentaciju (brošure, televizijske emisije, novinarski prikazi i slično). Preko njih se upisuju značenja, oblikuje se percepcija o mjestu koja je izvan 'naše' kontrole, odnosno određuje se koliko je neka destinacija egzotična, pustolovna, koliko je kultura tog područja vrijedna pažnje i proučavanja i dr. Upravo se na taj način stvorila slika u medijima Zrća kao *hrvatske Ibize*, dok se veoma rijetko spominje kulturna baština grada Novalje te je na taj način Zrće postalo dominantna odrednica kako Novalje tako i cijelog otoka Paga.

S obzirom na navedene primjere koje povezuje recentno postojanje govori u prilog hipoteze H2 da su glazba i zvuk kao turistički proizvodi nedovoljno iskorišten resurs u hrvatskom turizmu. Međutim, pod valom svjetskog trenda kreiranja zvučnih atrakcija koje podižu vrijednost destinacije, pokazuju se pomaci u tom smjeru, pa se može zaključiti da glazba i zvuk čine važan dio turističkih atrakcija i proizvoda koji bitno utječe na formiranje iskustva turista i njegova izbora putovanja i zadovoljstva s destinacijom.

⁵³ <https://papaya.com.hr/festivals/2-htc-day-and-night-after-ultra-europe> preuzeto 30.5.2017.

⁵⁴ <http://www.novalja.hr/index.php?page=38>, preuzeto 17.5. 2017.

⁵⁵ Crang M., Atkinson D., Jackson P., Sibley D., Washbourne N.: *Putovanje/Turizam i Kulturna geografija*, Četvrti zid, Zagreb, 2008., str. 22.

⁵⁶ Ibid.

U nastavku rada fokus se usmjerava na aplikativni dio u kojem se na primjeru turizma otoka Krka vrši analiza stanja upravljanja glazbom i zvukom u praksi te razvijaju perspektive o audio menadžmentu u okviru unapređenja razvoja turizma otoka Krka.

4. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA TURIZMA OTOKA KRKA

U ovom poglavlju prikazane su resursna osnova i analiza sadašnjeg stanje turizma otoka Krka. Analiza stanja sastoji se od kvantitativne analiza ponude i potražnje te kvalitativne analize koja se sastoji od opisa i ocjene elemenata ponude, SWOT analize, benchmarking-a te opisa i ocjene potražnje.

4.1. Resursna osnova otoka Krka: prirodne, sociološke i kulturne posebnosti

Otok Krk najveći je otok na Jadranu, a svojom pozicijom najbliži je velikim srednjoeuropskim emitivnim tržištima. Glavne prednosti otoka Krka svakako su njegov položaj te odlična prometna povezanost s kopnom. Ovaj najveći i kopnu najbliži jadranski otok povezan je Krčkim mostom dugim 1430 metara. Krk je trajektnim vezama povezan i sa susjednim otocima Rabom, Lošinjem i Cresom, a na otok se može doći cestovnim putem, morem i zrakom.

Prema popisu iz 2011. godine, na otoku živi 19.286 stanovnika.⁵⁷ Grad Krk je poslovno, administrativno i kulturno središte otoka. Na otoku se nalazi sedam jedinica lokalne samouprave. To su Grad Krk, općine Malinska Dubašnica, Vrbnik, Dobrinj, Njivice Omišalj, Punat i Baška. Jedinice lokalne samouprave nalaze se u skupini najrazvijenijih u Hrvatskoj (osim Vrbnika). Svaka od sedam jedinica lokalne samouprave ima turističku zajednicu. Svaka od njih upravlja turizmom na svom području. Postoji i dobrovoljna Turistička zajednica otoka Krka kojoj je cilj zajednička promocija, koordiniranje razvoja i stvaranje otočkih turističkih proizvoda.

Turizam otoka Krka ima vrlo raznoliku ponudu. Za boravka na otvorenom na raspolaganju se nalazi preko 600 km uređenih i obilježenih pješačkih staza različitog stupnja težine. Postoje i tematske edukativne šetnice koje obrađuju teme – glagoljicu, masline, lokve, franjevačke samostane. Postoje i biciklističke staze koje su dijelom na makadamskim putovima kroz maslinike, a dijelom su na asfaltiranim cestama. Roniocima je na raspolaganju preko 15 atraktivnih lokacija u okolici otoka, a uslugu potrebnu za ovu aktivnost pruža 20 ronilačkih centara. Na raspolaganju su i 3 penjališta sa 100 smjerova različitih težina, ornitološki rezervati Prvić i Kutrep, uvala s ljekovitim blatom u Solinama te atraktivna špilja Biserujka.⁵⁸

Folklorna baština bogata je i vrlo živa na otoku što se vidi kroz djelovanje 22 amaterska folklorna društva. Temelji djelovanja društava leže u očuvanju tradicijskog pjevanja i sviranja u dvoglasju tijesnih intervala ili pučki „na tanko i debelo“ koje je pod zaštitom UNESCO-a kao svjetski vrijedna nematerijalna baština.⁵⁹

Tradicijska primorsko-istarska glazba ponajprije je karakteristična po pjevanju koje se zove *kanat*, u stručnim krugovima nazvano dvoglasno pjevanje. To pjevanje pripada stilu tijesnih intervala, što znači da su neki intervali u tonskom nizu uži, a neki širi od sustava 12

⁵⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Krk#Stanovni.C5.A1tvo>, preuzeto 18.9.2016.

⁵⁸ http://www.krk.hr/ponuda/Outdoor_aktivnosti/Pjesacke_staze, preuzeto 18.8.2016.

⁵⁹ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650>, preuzeto 20.10.2016.

jednakih, temperiranih polustepena. Kretanje dviju dionica odvija se pretežno u paralelnom pomaku u intervalima nešto užim od malih terci, a završeci su u unisonu (ako pjevaju dvije žene ili dva muškarca), odnosno u intervalima nešto širim od velikih seksta sa završecima u oktavi (ako pjevaju muškarac i žena, a u Istri i dva muškarca, pri čemu jedan pjeva u falsetu oponašajući prateći glas žene).

Pjeva se snažno, djelomice kroz nos, pa je boja tona nazalna. Tonski nizovi napjeva sastoje se od četiri do šest tonova u nizu, nešto užih i/ili širih od polustepena i/ili cijelog stepena koji se izmjenjuju na različite načine. Melodije su građene na kraćim melodijskim motivima koji se obično sastoje od 3-4 tona. Metroritamska i formalna struktura kao i struktura pjevanoga teksta variraju od jednostavnih do vrlo složenih obrazaca, a u vokalno-instrumentalnim izvedbama odnos vokalne i instrumentalne dionice također varira od jednostavnog do složenog. Instrumentalnu glazbenu praksu karakterizira aerofoni instrument tipa oboe - sopile s otoka Krka i dijela Hrvatskog primorja i njima srodne roženice u Istri. Svirka instrumenata je uvijek u paru.⁶⁰

Glazbena baština otoka Krka velikim je dijelom sačuvana zahvaljujući brojnim etnomuzikolozima koji su još od početaka dvadesetog stoljeća do danas vrijedno sakupljali glazbene napjeve i običaje. Tu svakako treba spomenuti Nedjeljka Karabaića, Ivana Matetića Ronjgova, Dušana Prašelja, Ružicu Bonifačić, Ivana Radića i Ivana Pavačića.

Otok Krk povijesnu baštinu vezuje uz povijesne gradove - kaštele, glagoljaštvo, antičku baštinu te Frankopane – najmoćniju hrvatsku srednjovjekovnu obitelj. Na Krku je glagoljaštvo živo prisutno. U muzejima u Krku, Vrbniku i Košljunu mogu se razgledati knjige pisane na glagoljici. U Crkvi u Jurandvoru izložena je replika Bašćanske ploče, a u mjestu Kornić više od deset godina održavaju se ljetne škole glagoljice, te zahvaljujući tome na otoku postoji preko 200 osoba koje pišu glagoljicom.

4.2. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja

U kvantitativnoj analizi ponude prikazuje se struktura smještajnih kapaciteta prema tipu objekta i prostornoj raspoređenosti. Izlaže se kratak presjek ostale ugostiteljske ponude te ponude usluga u turizmu. Na kraju se i analizira potražnja kroz pokazatelj broja dolazaka i noćenja ukupno, broja noćenja po pojedinim tržištima te rasporeda istih po dobu godine.

4.2.1.

Kvantitativna analiza ponude

Otok Krk raspolaže s 51.952 kreveta te ga to čini otokom s najviše smještajnih kapaciteta na Jadranu. Raspored smještajnih kapaciteta po tipu objekta prikazan je u tablici 1.

⁶⁰ Matetić Ronjgov, I.: *Sakupljanje muzičkog folklora na Krku*, Ljetopis JAZU, 1936.-37; 50:145-148.; Bezić, J.

Stilovi folklorne glazbe u Jugoslaviji, Zvuk 3:33-50., 1981.; Bezić, J., Hrvatska. Narodna muzika, Leksikon

jugoslavenske muzike, Jugoslavenski i leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb, 328.-336., 1984.

Tablica 1: Struktura i prostorna raspoređenost smještajnih kapaciteta otoka Krka u 2015. godini

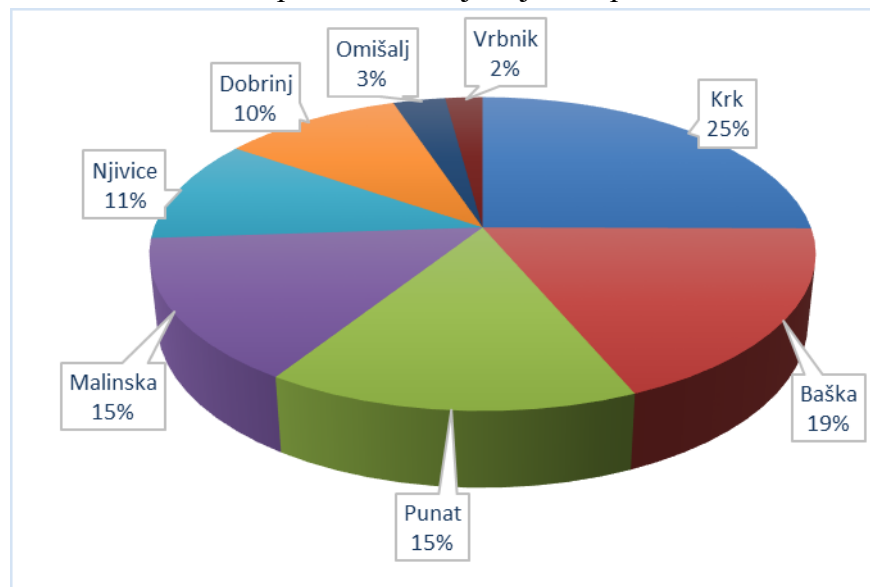
Mjesto	Smještaj u domaćinstvu	Kampovi	Hoteli	Ostalo	Ukupno	Udio u smještaju po mjestima
Krk	6.941	5.039	960	93	13.033	25,09%
Baška	5.343	2.601	1.369	305	9.618	18,51%
Punat	2.811	3.861	737	634	8.043	15,48%
Malinska	6.563	25	1.006	108	7.702	14,83%
Njivice	2.234	1.998	1.322	-	5.554	10,69%
Dobrinj	4.273	1.071	-	-	5.344	10,29%
Omišalj	834	-	623	96	1.553	2,99%
Vrbnik	1.075	-	30	-	1.105	2,13%
UKUPNO:	30.074	14.595	6.047	1.236	51.952	
Udio u smještaju po tipu	57,89%	28,09%	11,64%	2,38%		

Izvor: TZ otoka Krka

Iz tablice 1. vidljivo je da u strukturi dominira smještaj s čak 57,89% udjela u ukupnom smještaju. Smještaj u kampovima čini 28,09% ukupnog kapaciteta, a hoteli 11,64%. Ostali tipovi smještaja sudjeluju tek s 2,38% u ukupnom udjelu. Može se reći da je otok Krk destinacija obiteljskog smještaja i kampova.

Od destinacija najveći je grad Krk u kojem se nalazi četvrtina kapaciteta, a slijede Baška, Punat i Malinska. Dobrinj je destinacija bez hotelskog smještaja. Prostorna raspoređenost prikazana je na grafu 1.

Graf 1: Prostorna raspoređenost smještajnih kapaciteta otoka Krka



Izvor: TZ otoka Krka

Otok Krk ima bogatu ugostiteljsku ponudu s više od 150 restorana, konoba i pizzeria te još većim brojem kafića, slastičarnica i sličnih objekata. Većinom se ugostiteljski objekti nalaze u obalnim mjestima, a 20-tak restorana i konoba nalazi se u unutrašnjosti otoka. Krk ima i bogatu vinsku ponudu sa 7 afirmiranih vinara i vinskih podruma. Gastronomska ponuda bazira se na kvalitetnim izvornim namirnicama kao što su krčki pršut, sir, maslinovo ulje, janjetina, slastice, vino, smokve. Za svaku od namirnica organizira se na otoku jedna ili više gastronomskih manifestacija koje ih promoviraju.

Manifestacije se na otoku organiziraju od Uskrsa do kraja listopada. Njihova aktivnost kreće se u okviru nekoliko stotina raznih događanja. Prema kalendaru događanja koji zajednički tiskaju sve turističke zajednice otoka, u tijeku jedne godine priredi se preko 500 raznih događanja. U tome kalendaru nisi prikazana glazbena događanja u organizaciji hotela kao i ostalih ugostiteljskih objekata, već samo ona koja organizira javni sektor - turističke zajednice, lokane samouprave, ustanove u kulturi, udruge. Nastupi folklornih društava, klapa i vokalnih skupina broje se u stotinama, a pučkih i ribarskih priredbi (fešti) ima više od 50.

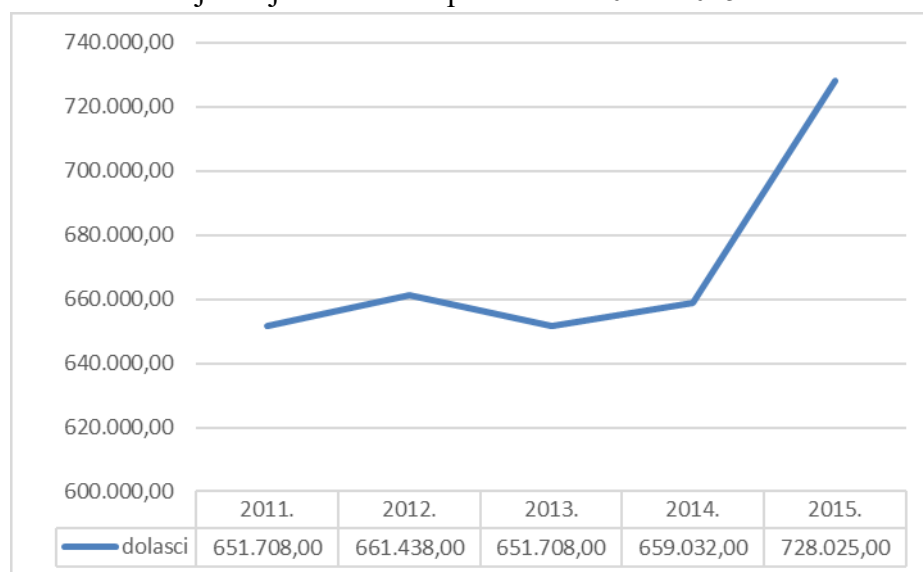
Obzirom na strukturu smještaja kojom dominira obiteljski smještaj, ne čudi da na otoku djeluje 59 turističkih agencija koje obavljaju posao posredovanja u smještaju. Osim toga posla, njihova je uloga velika i u neposrednom kontaktu s turistima. Više od 20 agencija ima u prodaji izlete koji se nude na otoku Krku. Ponuda je šarolika, a dominiraju brodske izlete koje nude krčki brodari (ima ih više od 50) te jednodnevni izleti autobusom na Plitvice, u Rijeku i Opatiju, Postojnsku jamu ili Veneciju.

4.2.2.

Kvantitativna analiza potražnje

U kvantitativnoj analizi potražnje prikazuje se kretanje dolazaka turista i ostvarenih noćenja u periodu od 2011. do 2015. godine, što je prikazano na grafovima 2 i 3.

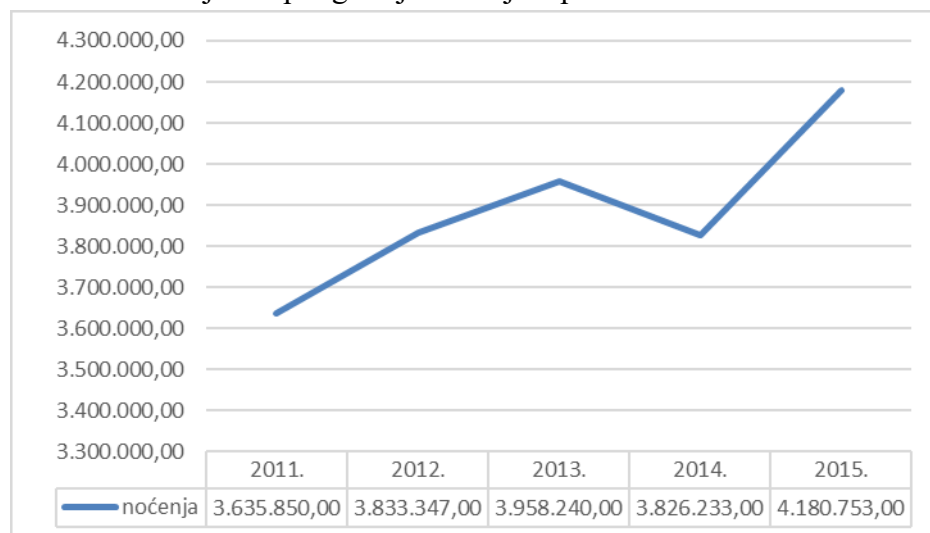
Graf 2: Kretanje broja dolazaka u periodu od 2011.-2015. za otok Krk



Izvor: TZ otoka Krka

Ukupan broj dolazaka u petogodišnjem razdoblju povećan je za 11%. Iz grafa 2. vidljiv je blagi pad dolazaka u 2013. i 2014. godini.

Graf 3: Kretanje ukupnog broja noćenja u periodu od 2011.-2015. za otok Krk

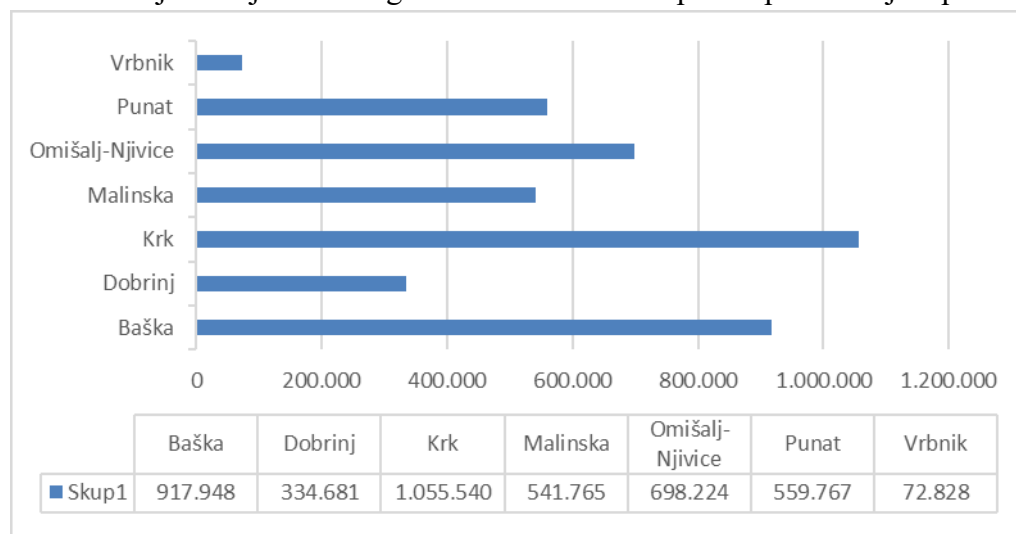


Izvor: TZ otoka Krka

Kod noćenja je prisutan blagi trend rasta u proteklih pet godina. Ukupan porast je 14%. Blagi pad noćenja dogodio se u 2014. godini (razlog je sezona s više od 30 kišnih dana, što je dovelo do smanjenja noćenja u srpnju i kolovozu u kampovima). U 2015. godini otok je ostvario prvi put više od 4 milijuna noćenja što ga kao turističku destinaciju svrstava u red najvećih hrvatskih destinacija.

U grafu koji slijedi prikazan je raspored turističkog prometa prema općinama za 2015. godinu.

Graf 4: Broj noćenja u 2015. godini na otoku Krku prema prostornoj raspoređenosti



Izvor: TZ otoka Krka

Iz grafa 4 je vidljivo da se četvrtina noćenja ostvaruje u Gradu Krku, zatim slijede općine Baška, Omišalj-Njivice, Punat, Malinska, Dobrinj te Vrbnik. Osim općina Dobrinj i Vrbnik gdje se turizam tek razvija i raste u posljednjih desetak godina, sve ostale općine zajedno s gradom Krkom izuzetno su turistički razvijene što pokazuje respektabilan broj noćenja.

U sljedećem grafu prikazan je turistički promet raspoređen prema mjesecima za cijeli otok za 2015. godinu.

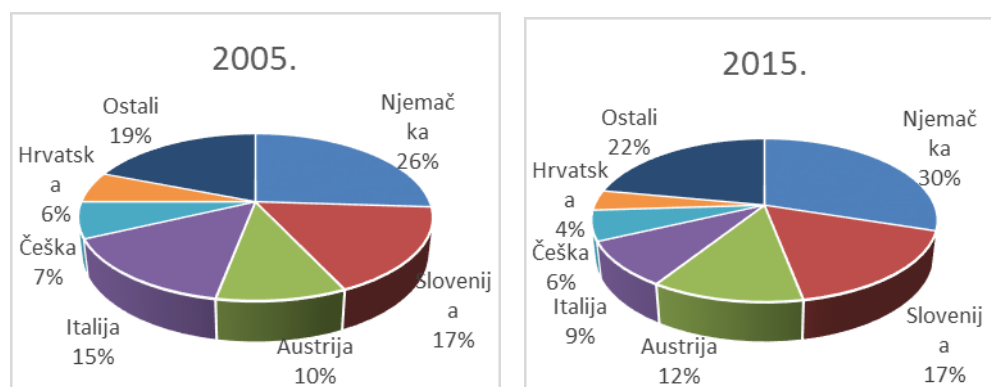
Graf 5: Noćenja u 2015. godini za otok Krk prema mjesecima



Izvor: TZ otoka Krka

Iz grafa 5. vidljivo je da je sezonalnost poslovanja izrazito izražena. U srpnju i kolovozu ostvari se više od 65% godišnjih noćenja (2.739.657 noćenja od ukupnih 4.180.753) što govori da se otok Krk suočava s velikim problemom sezonalnosti. Tome doprinosi struktura smještaja za koju je to karakteristično - kampovi i obiteljski smještaj koji čine ukupno 81% kapaciteta. Nažalost, mali udio smještajnih kapaciteta u hotelima ne omogućava da se ovaj trend značajnije promijeni u skoroj budućnosti.

Graf 6: Struktura ostvarenih noćenja na otoku Krku prema tržištima za 2005. i 2015. godinu

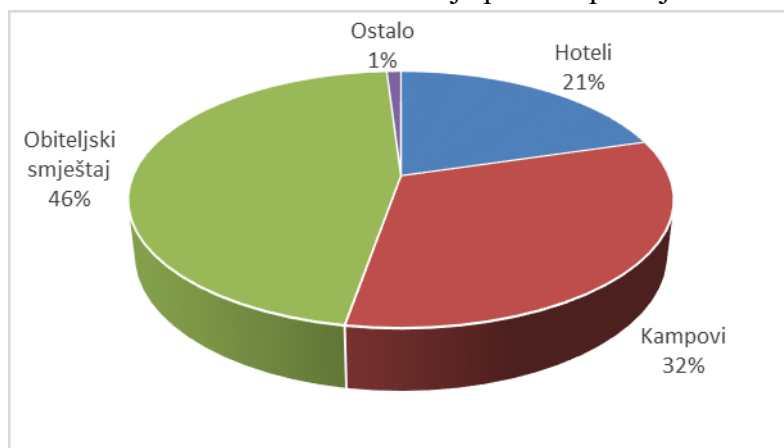


Izvor: TZ otoka Krka

Iz grafa 6. vidljivo je da se struktura ostvarenih noćenja prema tržištima s kojih turisti dolaze nije značajnije promijenila. U tom pogledu se može reći da otok Krk ima stabilnu situaciju na svojim glavnim tržištima, bez značajnijih pomaka u osvajanjima novih tržišta. Njemačka je najzastupljenije tržište. Dolasci s tog tržišta bilježe rast od 4% u promatranom

razdoblju. Rast dolazaka bilježi se i na tržištu Austrije. Pad udjela dolazaka bilježi se na tržištu Italije 6%, Češke 1% te na hrvatskom tržištu od 2%. Otok Krk ima izuzetno nizak udio posjeta domaćeg tržišta što je negativna pojava koja bi se mogla nastaviti.

Graf 7: Struktura ostvarenih noćenja prema tipu objekta za 2015. godinu na otoku Krku



Izvor: TZ otoka Krka, 2015.

Iz grafa 7 je vidljivo da najviše noćenja ostvaruje obiteljski smještaj 46% , ali za 12% manje nego što sudjeluje u smještajnim kapacitetima. Zatim slijede kampovi s 32% iako u strukturi smještaja sudjeluju s 28% te hoteli s 21%.

Prosječna potrošnja po osobi iznosi 47 eura dnevno, od čega 55% odlazi na smještaj, 10% na hranu i piće, 15% na trgovinu, 20% na zabavu, sport i rekreaciju.⁶¹ Prosjek Hrvatske za isti period je 66 eura dnevno, što znači da je potrošnja na Krku znatno niža od prosjeka. Kad se uzme u obzir podatak da je potrošnja u hotelima najveća po turistu po danu (106 eura), a u privatnom smještaju i kampovima znatno manja (57 eura i 48 eura) razumljivo je da struktura smještanih kapaciteta tome doprinosi.⁶²

4.3. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja

Kvalitativne ocjene sadašnjeg stanja sastoje se od opisa i kvalitativne ocjene elemenata turističke ponude (ponuda smještaja, ugostiteljska ponuda, ponuda usluga i drugo), benchmarking-a sa susjednim kvarnerskim otocima (Rab, Cres i Lošinj), SWOT analize te kvalitativne ocjene stavova turističke potražnje otoka Krka.

4.3.1.

Opis i ocjena elemenata ponude

Hotelska ponuda sastoji se od desetak većih i srednje velikih hotela koji posluju u okviru hotelskih poduzeća i lanaca čija je veličina od 100 do 400 soba, te 14 manjih obiteljskih ili

⁶¹ Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020., Institut za turizam, 2016. , str. 13.

⁶² <http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf>, str. 19., preuzeto 20.9.2016.

heritage hotela kojima je kapacitet od 10 do 50 soba. Srednji i veći hoteli većinom su kategorizirani s tri zvjezdice, a percepcija kvalitete tih hotela prema ocjenama na *booking.com* internetskom portalu kreće se u rasponu od 7,00-8,40. Mali obiteljski hoteli postaju sve važniji segmenti ponude na polju kvalitete. Iako u strukturi ne sudjeluju s velikim udjelom (svega 7% kreveta), kvalitetom i ponudom su prilagođeni modernim zahtjevima. Što se kategorije tiče, svi novi objekti su kategorije četiri zvjezdice, a neki imaju dodatnu kategorizaciju te nose oznake *boutique hotel* i *heritage hotel*. U srpnju 2016. otvoren je i prvi vinotel u Hrvatskoj kao dobar primjer tematizacije malih objekata i spajanja tema enologije sa smještajnim kapacitetima. Ocjena malih hotela na spomenutom portalu kreće se u rasponu od 8,00-9,30 što govori da je percepcije kvalitete malih hotela bitno viša od percepcije kvalitete većih i srednje velikih hotela.⁶³

Kampovi otoka Krka spadaju u sam vrh kvalitete na našoj obali, a mnogobrojne nagrade koje kampovi dobivaju kako na nacionalnim izborima tako na međunarodnima, govore da su konkurentni i po europskim mjerilima. Dio kampova kategoriziran je s četiri zvjezdice, a od 2016. kamp Krk je prvi u Hrvatskoj dobio kategoriju s pet zvjezdica te se time pozicionirao među najbolje kampove regije. U ovaj dio ponude i dalje se puno ulaže, pa se i očekuje naredni rast kvalitete, a samim time i cijena koje postižu ove smještajne jedinice.⁶⁴

Smještaj u domaćinstvu većinom je kategoriziran s tri zvjezdice. Velik dio kapaciteta nalazi se u takozvanim turističkim apartmanima, u apartmanskim naseljima koja su uniformirana i bez mediteranskog i otočnog identiteta. Na tržištu se nalazi i dio kapaciteta starijeg datuma koji su posve neprilagođeni suvremenim očekivanjima, a u novije vrijeme u porastu je i smještaj u ruralnim kućama i vilama koji je kvalitetom na visokoj razini i konkurentan.

Ugostiteljski objekti su brojni, kvaliteta ponude je solidna, ali uniformirana. Tek nekolicina objekta iskače iz prosjeka i nudi proizvod suvremenih karakteristika u skladu s vodećim trendovima u ugostiteljstvu. U popisu Dobrih restorana koji se rade svake godine za Hrvatsku, svega dva do tri krčka restorana (Rivica 47., Mulino 341., Galija 440.) ulaze među prvih 440, što nije zadovoljavajući rezultat.⁶⁵ Nedostaje izvorne ponude u restoranima u vidu lokalnih i zdravih namirnica. Zanimljiviji dio ugostiteljske ponude čine privatne vinarije koje u svojim kušaonicama i restoranima nastoje unijeti autohtone elemente ugostiteljstva otoka.

Mirna, ruralna unutrašnjost otoka posljednjih je godina postala zanimljiva turistima i to kroz bogatu ponudu agroturizma, kuća i vila za odmor, zdrave hrane i zdravoga načina života.

Najjači oblik ponude vezan je i dalje za sunce i more, ali na otoku postoji i široka paleta selektivnih oblika ponude među kojima prednjače bicikliranje ili cikloturizam, pješačenje te ronjenje. Cikloturizam i pješačenje su proizvodi koji se tek razvijaju, a baziraju se na bogatoj mreži staza. Ostala infrastruktura još nije razvijena (najam bicikala, servisi i specijalizirane trgovine, točke od interesa, bike ili hike points, objekti koji su bike ili hike friendly, vođene ture, tematske ture i ostalo), proizvodi nisu povezani, a nedostaju i profesionalni partneri i agencije za ovaj tip ponude, pa se gosti uglavnom stazama koriste individualno ili kao dio organiziranih grupa koje uglavnom dolaze brodovima. Ronjenje je bitan dio ponude, a dobro je organiziran kroz mrežu ronilačkih centara koji mogu zadovoljiti potrebe tog tržišta. Ostali

⁶³ www.krk.hr, www.booking.com, www.mint.hr, preuzeto 16.5.2017.

⁶⁴ www.krk.hr, www.tz-krk.hr, www.mint.hr, preuzeto 17.5.2017.

⁶⁵ <http://www.dobri-restorani.hr/top-lista/dobri-restorani-2016/>, preuzeto 10.11.2016.

oblici ponude kao što su jahanje, kajaking, penjanje po stijenama, branje maslina, surfanje i drugo, javljaju se sporadično, neorganizirani su i nepovezani s ostalim subjektima u destinaciji te stoga malo doprinose ukupnoj prepoznatljivosti otoka po tim proizvodima. Kulturni proizvodi destinacije svode se izlete kao što su Krk tour gdje se obilaze najznačajnije kulturne i povijesne lokacije (Košljun, Jurandvor, stara jezgra grada Krka te na kulturne manifestacije. Može se reći da je ponuda standardna, uglavnom se radi provjerenom konceptu jednodnevnih ili višednevnih izleta i tura, te ima puno prostora za unapređenje i povezivanje ponude obzirom da je kulturni resurs bogat i raznolik. Proizvodi kreativnog turizma rijetki su u ponudi, svode se uglavnom na pojedinačne inicijative koje dopiru do uskog dijela tržišta i nisu uključene u turistički identitet otoka (radionice slikanja, radionice izrade keramike, radionice pisanje glagoljicom, filcanje vune, ljetna škola glazbe i drugo). Svi ovi pojedinačni proizvodi nisu integrirani sa ostalom ponudom destinacije te kao takvi ne doprinose dovoljno u turističkim kretanjima.

Manifestacije i događanja na otoku Krku su mnogobrojna i raznolika. Stvaraju dobru atmosferu i gostima pružaju ugođaj opuštenosti i gostoljubive destinacije.

Organizira se više desetaka višednevnih tematskih manifestacija od kojih se ovdje navode najznačajnije:

- kulturno-povijesne manifestacije: Krčki sajam Lovrečeva, Ljetne priredbe Krk, Dani sv. Kvirina, Ljetna škola mozaika, Ljetna škola glagoljice, Susret sopaca otoka Krka, Štorija o galiji, Vrbenske užance, Razgon, Stomorina, Apolinarova, Festival folklora otoka Krka;
- sportske manifestacije: Baška Outdoor, Krk Spring Bike Adventure, Đir po Dubašnici, Krk Trekk and Trail, MBT maratona, 4 Islands, 10-tak jedriličarskih regati, 5 vođenih pješačkih tura, boćarski turniri i slično;
- gastro manifestacije: Dani smokava, Dani maslina, Dani vina Vrbnik, Sensa - dani sira Malinska, Dani šurlica, Pojedi i popij, Bljak Fest, Kreko, Večer antičke kuhinje, Dani janjetine, šparoga, Festival žlahtine, Fischerfest;
- višednevne zabavne manifestacije: Puntarske ljetne noći, Rock na moru Malinska, Malinskarske noći, Big Fest Baška, Krajanska noć, Stipanja, Accustic summer night, Tramonto Jazz večeri u Vrniku srijedom i slično.

Kulturno-povijesne manifestacije temelje se na bogatom naslijeđu i kao temu uglavnom koriste kulturno naslijeđe iz srednjeg vijeka (glagoljica, frankopansko naslijeđe, i drugo) te naslijeđe vezano za tradiciju življenja. Od događanja koje povezuju povijesnu baštinu i zabavu treba izdvojiti Krčki sajam koji je najveća i najatraktivnija manifestacija na otoku Krku, a spada i u red značajnijih u županiji. Manifestacija je to koja u tri dana oživi cijeli grad, privuče turiste i posjetitelje s cijelog otoka te iz susjednih regija, promiče identitete Krka kako vrijedne kulturne destinacije jer se kroz nju komuniciraju upravo značajna obilježja – povijest, kultura, gastronomija, glazbeni izričaj, frankopanska baština, glagoljaštvo i sl. Krčki sajam dostojno reprezentira sve posebnosti kojima Krk obiluje, te je manifestacija koja vole i posjećuju i svi žitelji otoka i turisti. Na otoku se svake godine održava Festival otoka Krka koji je najstarija, a ujedno i središnja priredba svih folklornih zbivanja na otoku Krku. Tijekom dvodnevnog programa na jednom mjestu okupljaju se predstavnici svih otočnih folklornih društava kojima je zadaća od zaborava sačuvati bogatu folklornu tradiciju: svirku sopela, pučko pjevanje i ples te specifičnu kulturu odijevanja. Festival je 2015. godine doživio svoje 60. izdanje. Festival privlači velik broj posjetitelja, a to su uglavnom članovi društava ili njihove obitelji. Festival

nije uspio privući publiku koja nije s otoka, naročito nije privukao turiste. Program koji se sastoji od predstavljanja svakog društva s jednim ili dva plesa očito je monoton neupućenoj publici, a vođenje je isključivo na hrvatskom jeziku pa ne pruža priliku da se strani posjetitelji upoznaju sa značenjem programa. Najveći broj manifestacija nenaplatnog su karaktera, educiraju goste o tradiciji i lokalnim vrijednostima te imaju ulogu povećavanja vrijednosti destinacije. Uglavnom su lokalno prepoznatljive, ali kao takve nisu značajan motiv dolazaka gostiju u destinaciju.

Zabavne i gastro manifestacije također su brojne, ali kao i kulturno-povijesne manifestacije nisu dovoljno prepoznate i atraktivne da bi bile motiv dolazaka gostiju. Više služe u svrhu animacije i zabave turista koji su već u destinaciji. Osim turistima koji borave na otoku, ove su manifestacije interesantne lokalnom stanovništvu koje ih posjećuje i izvan mjesta boravka.

Sportske manifestacije organiziraju se u novije vrijeme kao rezultat porasta interesa za aktivnostima na otvorenom. Od velikog broja manifestacija koje služe kao animacija gostima, pojavile su se i manifestacije koje su postale motiv dolaska. To su Baška Outdoor Festival, 4Islands biciklistička utrka, Croatia open utrka u orijentacijskom trčanju. Ovo su događanja koja privlače 600 do 700 posjetitelja po događanju. Sudionici dolaze često s dalekih tržišta na kojima Krk još nije toliko poznat, a prate ih specijalizirani mediji.⁶⁶ Organizirana događanja ovog tipa učinkovit su alat promocije na novim tržištima i novim turistima.

Upravljanje turizmom otoka Krka trenutno se odvija između sedam turističkih zajednica koje samostalno djeluju na područjima za koja su osnovane što predstavlja otežavajuću okolnost za razvoj integralnog proizvoda destinacije otok Krk. Veliki broj dionika koji imaju često suprotstavljene poslovne interese, veliki broj lokalnih samouprava i turističkih zajednica realna je kočnica za učinkovit, brz i koordinirani razvoj cjelovitih destinacijskih proizvoda i njihovu promociju. Problema su dionici svjesni, te ga nastoje ublažiti kroz Turističku zajednicu otoka Krka koja objedinjava sve lokalne turističke zajednice. Prvi pozitivni pomaci učinjeni su na području promocije, i unatoč postojanju sedam turističkih zajednica promidžba se na stranim tržištima provodi isključivo pod brendom Otok Krk, te niti jedno mjesto pojedinačno ne provodi vlastitu promociju. Turistička poduzeća prepoznaju učinkovitost pristupa, te postoji visoka razina povezanosti na aktivnostima zajedničke promocije.

Paralelno sa jedinstvenom promocijom, od 2010. godine rade se aktivnosti na razvoju otočkih integralnih proizvoda naročito vezano za selektivne oblike cikloturizam i pješaćenje te gastronomiju. Pozivnih pomaka ima (jedinstvena otočka bike karta, karta pješačkih staza, pokretanje zajedničkih manifestacija Krk Bike i Krk Food festival, i drugo) ali razvoj je previše spor o odnosu na okruženje i svjetsku konkurenciju. Proizvodi nisu do kraja osmišljeni, razrađeni, i integrirani, te se za sada uglavnom nudi samo turistička infrastruktura, i programi pojedinačnih subjekata. Posla na povezivanju dionika i razvoju integralnih proizvoda po različitim segmentima još ima puno (kulturni turizam, eko turizam, glazbeni turizam, ronjenje, cikloturizam, drugo) i situacija se ne može ocijeniti zadovoljavajućom.

Dio problema leži i u nedostatku cjelovite vizije razvoje, koja kao dokument prvi puta donesena tek krajem 2016. godine (Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020.godina), a dio leži u neučinkovitom institucionalnom okviru u kojem djeluju turističke zajednice koje ne

⁶⁶<http://www.tz-baska.hr/4-islands-mtg-stage-race-13-04-16-04-2016-start-utrke-u-baski/>,
<http://cal.worldfo.com/?id=8168>, preuzeto 23.4.2017.

uspijevaju dovoljno brzo i moćno potaknuti i pokrenuti suradnju dionika u destinaciji. Neki otočki dionici su velika, financijski i na svaki drugi način moćna poduzeća koja slijede vlastite vizije razvoja i koja nije lako dovesti na istu razinu interesa sa lokalnom zajednicom ili sa drugim dionicima (naročito sa malim dionicima).

Gledano cjelovito, ponuda otoka Krka raznolika je, dobre kvalitete, bogata, ali moglo bi se reći pomalo umorna. Nedostaje inovativnih iskoraka koji bi unijeli živost i revitalizirali otočke vrijednosti.

4.3.2.

SWOT analiza otoka Krka

Analizu sadašnjeg stanja upotpunit će SWOT analiza prikazana tablicom 2 u kojoj se nalazi ocjena prednosti i nedostataka turizma otoka Krka proizašlih iz interne okoline destinacije te ocjena prilika i prijetnji koje dolaze kao rezultat utjecaja eksterne okoline.

Tablica 2: SWOT analiza otoka Krka

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> - razvijena turistička infrastruktura - razvijena prometna infrastruktura - raznolikost i brojnost turističkih atrakcija - bogata povijesna i kulturna baština - nematerijalna glazbena baština pod zaštitom UNESCO-a - tradicionalna gastronomija - razvijena ponuda za aktivan odmor - tradicija bavljenja turizmom - očuvan okoliš, Natura 2000 - očuvana akustična zajednica - velik broj kulturnih društava koja njeguju glazbenu baštinu i plesni izričaj - popisana pučka glazba – knjiga Lusmarine moj zeleni - ekološka orijentacija - blizina emitivnim tržištima, dostupnost i dobra prometna povezanost - lojalno turističko tržište i visoko zadovoljstvo ponudom - suradnja otočkih JLS i TZ-ova 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepovoljna struktura smještaja za produženje sezone i razvoj - obalni pojas je preopterećen - unutrašnjost otoka se ne koristi dovoljno - ruralni potencijali nisi stavljeni u funkciju - ugostiteljska ponuda je nemaštovita i industrijska - izražena sezonalnost - ljudski potencijali nedovoljni za rast i razvoj ponude - identitet otoka preslabo marketinški valoriziran - nedostatak strategije razvoja audio menadžmenta - nedostatak velikih projekata - nedovoljno ulaganje u istraživanje i razvoj - nedostatak velikih manifestacija internacionalno prepoznatih - loša povezanost otočnih mjesta autobusnim linijama
<p>Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> - rast turističkih kretanja na području Europe - jačanje pozitivnog imidža Hrvatske kao turističke zemlje na međunarodnom tržištu - povećana potražnja za autohtonim elementima i tradicionalnim vrijednostima - povećana potražnja za zdravim i aktivnim odmorom i destinacijama koje to nude - povećana potražnja za selektivnim oblicima turizma - razvoj kreativnih industrija i kreativnog turizma - povećana senzibilnost na sigurnost 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> - međunarodna sigurnosna situacija - nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj - nepovoljna fiskalna i monetarna politika - nestabilna politička situacija - jaka konkurencija zemalja u okruženju - imidž Hrvatske kao skromne destinacije jeftinog turizma - klimatske promjene - destinacijski menadžment kao praksa nije zakonski definiran

destinacije - projekt Rijeka europska prijestolnica kulture 2020. - fondovi za razvoj turizma iz EU	- institucionalni okviri u Hrvatskoj nisu poticajni za razvoj
---	---

Izvor: Izrada autora

Na turističkim tržištima rastuća je potražnja za proizvodima koja u sebi imaju kvalitete visokih sigurnosnih, zdravstvenih, ekoloških i autohtonih vrijednosti te je osviještenost turističkog menadžmenta o ovim trendovima prilika za repozicioniranje destinacijskog proizvoda otoka Krka.

4.3.3.

Benchmarking

Primarni konkurenti otoka Krka su susjedne kvarnerske turističke destinacije koje imaju sličan proizvod i usmjerene su na ista primarna tržišta u okruženju. U tablici 3 prikazana su osnovna obilježja konkurenata otoka Lošinj, Cresa i Raba.

Tablica 3: Usporedba otoka Krka s konkurentima u okruženju

	Krk	Lošinj	Cres	Rab
Veličina	Površina 405,78 m ² , obala 219 km, Broj stanovnika 2011. 19.286	Površina 74,68 km ² , obala 112 km Broj stanovnika 2011. 8.116	Površina 405,78 km ² , obala 247 km Broj stanovnika 2011. 3.079	Površina 90,84 km ² , obala 103,2 km Broj stanovnika 2011. 9.328
Klima	Umjerena i blaga mediteranska	Blaga mediteranska klima	Sjever submediteranska, jug- mediteranska	Blaga mediteranska
Položaj	Dostupan kopnom (most), trajektom, avionom, brodom	Dostupnost trajektom, brodom, malim avionima	Dostupan trajektom, brodom	Dostupan trajektom, brodom
Atrakcije	Bogata flora i fauna, ugodna klima, gastronomija, maslinici, Bašćanska ploča, sakralni objekti, srednjevjekovni gradići, Špilja Biserujka, orintološki rezervat	Ugodna klima, bogata flora i fauna, šetnice, stanište dupina, bogato ribolovno područje Muzej Apoksiomena	Bogata flora i fauna, ruralni prostori, stanište bjeloglavog supa, masline Vransko jezero, plaže, šuma Tramuntana Gradska jezgra Cres i Lubenice, Valunska ploča	Pješčane plaže, najpoznatija Rajska plaža, geopark Stari grad Rab sa jezgrom i zidinama, crkve i zvonici
Ponuda smještaja	52.000 kreveta, 12% hoteli, 28% kampovi, 58% smještaj u domaćinstvu, 2% ostali kapaciteti	23.100 kreveta, 13% hoteli visoke kategorije, 46% kampovi, 24% smještaj u domaćinstvu, 17% ostalo	10.200 kreveta, 4% hoteli, 58% kampovi, 30% obiteljski smještaj, 7% ostali kapaciteti	28.200 kreveta, 8% hoteli, 20% kampovi, 66% obiteljski smještaj, 11% ostali kapaciteti
Ostala ponuda	600 km šetnica i biciklističkih staza,	Šetnice, sportovi na vodi,	Nautička marina, staze, ronilački	Manifestacije, gastronomija,

	ronjenje, jedrenje, lov, povijesni gradovi, antički lokaliteti, Frankopanski kašteli, glagoljica	konferencijski sadržaji u hotelima, aquapark, ronilački centri	centri	nautika, 160 km staza, ronjenje
Potražnja	4.2 milijuna noćenja, hoteli 21%, kampovi 32%, obiteljski smještaj 46%, ostalo 1%, rast noćenja tijekom 2015. 9,3%	1,7 milijuna noćenja, hoteli 23%, kampovi 44%, obiteljski smještaj 18%, ostalo 15%, rast noćenja tijekom 2015. 5,3%	790 tisuća noćenja, hoteli 6%, kampovi 66%, obiteljski smještaj 23%, ostalo 5%, rast noćenja tijekom 2015. 3.9%	1,7 milijuna noćenja, 12% hoteli, 23% kampovi, 52% obiteljski smještaj, 14% ostalo, rast noćenja tijekom 2015. 2,6%
Tržišna pozicija, snaga brenda	Zlatni otok, Eko otok, tradicija i povijest Primarni produkti: sunce i more, aktivan odmor, povijest i kultura, nautika, ruralni turizam	Otok vitalnosti Primarni produkti: sunce i more, aktivan odmor, zdravstveni turizam, nautika, poslovni turizam	No stress on Cres Otok prirode Primarni produkti: sunce i more, aktivni odmor, ruralni turizam, nautika	Felix Arba - Otok sreće Primarni proizvodi: sunce i more, aktivni odmor, kulturni turizam, ruralni turizam, nautika

Izvori: www.krk.hr, www.tzg-cres.hr, www.visitlošinj.hr, www.rab-visit.hr, www.dzs.hr

Ako se promatra fizički pokazatelj kroz broj ostvarenih noćenja u 2015., na otoku Krku ostvari se noćenja na sva tri otoka zajedno. Podaci također govore da je Krk imao najveći rast noćenja u 2015. u odnosu na 2014. od svih konkurentskih otoka (9,3%), zatim slijede Lošinj (5,3%), Cres (3,9%), a najmanji rast noćenja ostvario je otok Rab (2,6%). Ovo potvrđuje činjenicu da je otok Krk snažnije pozicioniran na tržištu od svojih susjednih konkurenata, te da je rast turističkog prometa brži.

Otok Cres površinom je velik je kao i otok Krk, no po kapacitetima znatno je manje turistički valoriziran. Creski glavni proizvodi su sunce i more, očuvana priroda, ugođaj mira i divljine. Redom atribucije koje je na turistički razvijenom otoku Krku sve teže pronaći. Kapaciteti na Cresu su više od polovice u kampovima.

Primarni proizvod otoka Lošinja je također sunce i more. Brendira se kao *otok vitalnosti* te uz primarni proizvod jača svoju poziciju na tržištu kroz zdravstveni i kongresni turizam koji ima potencijala za cjelogodišnje poslovanje. Te dvije vrste proizvoda na otoku Krku su slabo zastupljene i zasad ne postoje rješenja za njihov razvoj.

Otok Rab koji se brendira kao *otok sreće* najbliži je po strukturi smještaja otoku Krku, sličan je i po potencijalu kulturnog turizma i snažnog srednjovjekovnog naslijeđa te se može reći da je prema vrsti proizvoda glavni konkurent u okruženju. Svoj brend *otok sreće* vuče iz rimske povijesti (Felix Arba) te se tako želi poslati poruka da je to mjesto koje je tisućama godina slovalo za mjesto ugodnog življenja i dobrih osjećaja. Tu se vidi poveznica sa otokom Krkom, čiji se dugogodišnji brend *zlatni otok* također veže na rimski naziv za taj otok (Insula Aurea). Otok Rab baš kao i Krk priliku za diferenciranje i brendiranje vidi u stvaranju turističkih proizvoda koji u sebi integriraju kulturno i povijesno naslijeđe, pa ne čudi da se dvije najjače manifestacije takvog karaktera događaju upravo na Rabu i Krku- Rapska fjera i Krčki sajam- Lovrečeva. Rapska fjera je u nešto više od deset godina postala marker manifestacija

otoka, Županije, a ima i nacionalno prepoznato značenje te je postala važan dio turističkog identiteta Raba. Privlači velik broj domaćih i stranih novinara i nezaobilazna je u promociji otoka Raba u inozemstvu. Hrvatska turistička zajednica prezentira Fjeru kao prvi i najveći ljetni srednjovjekovni festival u Hrvatskoj.⁶⁷ Krčki sajam prepoznatljivost te vrste nije postigao, te se može reći da je značajan na županijskoj razini. Otok Krk ima najjače razvijenu infrastrukturu za outdoor aktivnosti od svih susjednih otoka (preko 600 km uređenih staza). Otok Rab ima znatno manju mrežu staza (preko 160 km) ali uspješno gradi image destinacije pogodne za bicikliranje i pješčenje i uživanje u aktivnostima u očuvanoj prirodi punoj kontrasta i jedinstvenih vizura (zaštićena šuma Dundo, uspon na vrh Kamenjak, Premužićeva staza, staza kroz Geo park Rab i drugo) .⁶⁸ Rab je poznat i po pješčanim plažama što je među kvarnerskim otocima jedinstveno, te se može pohvaliti sa preko 30 pješčanih plaža od kojih je najpoznatija Rajska plaža u Loparu. Pješčane plaže su jedna od točaka diferencijacije Raba i konkurentske prednosti pred Krkom.

4.3.4. Analiza stavova potražnje

Ključna obilježja potražnje otoka Krka su slijedeća:⁶⁹

Demografske karakteristike turista otoka Krka su:

- starosna dob između 30-49 godina (62% ispitanika spada u tu grupu)
- srednjoškolsko obrazovanje ima 45% turista, a fakultetsko obrazovanje 29%
- mjesečna primanja kućanstva do 3.000 eura (36%), odnosno iznad 3.500 eura (32%)
- najviše ih dolazi s obitelji (59%) ili s partnerom (34%)

Kad se podaci profila gosta otoka Krka usporede s hrvatskim prosjekom može se zaključiti da je starosna dob turista od 30 do 39 godina na Krku 11 % viša nego u ostatku zemlje. Turisti na Krku imaju nešto niži udio fakultetsko obrazovanih (-11%), a mjesečna primanja kućanstva do 3.000 eura ima 6% manje od hrvatskog prosjeka, dok primanja veća od 3.500 eura ima 6% više od hrvatskog prosjeka što se može računati povoljnim za turizam otoka Krka.⁷⁰

Izvori informiranja pri odabiru destinacije su: prijašnji boravak (63%), brošure oglasi i plakati (19%), preporuke rodbine i prijatelja (16%), turističke agencije (12%) a najmanji broj informira se putem interneta (6%).

Glavni motiv dolaska turista na otok Krk su pasivni odmor i opuštanje (83%), zabava (69%) i nova iskustva (38%).

Aktivnosti kojima se turisti bave su slijedeće: gotovo svi idu na kupanje i sunčanje te odlaze u kafiće i slastičarne, u restorane odlazi 85%, u šetnju prirodom 84%, na posjete lokalnim zabavama 80%, na samostalno organizirane izlete 40%, na organizirane izlete 10% turista.

Iz istog izvora proizlazi da su gosti otoka Krka najzadovoljniji na Jadranu, a najbolje su ocijenili ponudu „prirodnih ljepota i krajolika“ i „osobnu sigurnost“. Visoko cijene i kvalitetu

⁶⁷ <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadjanja/NewEvents/Rabska-fjera>, preuzeto, 24.6.2017.

⁶⁸ <http://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/sport/pjesacenje/431>, preuzeto 24.6.2017.

⁶⁹ Profil turista preuzet je iz Strategije razvoja turizma otoka Krka koju je izradio Institut za turizam, a temelji se na istraživanju TOMAS Ljeto 2014., veličina uzorka u dokumentu nije navedena, Strategija razvoja turizma otoka Krka, Institut za turizam, 2016. godina, str 22.

⁷⁰ <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf>, str 3., preuzeto 22.11.2016.

usluge u smještajnim objektima i restoranima te čistoću plaža. Najlošije su ocijenili prezentaciju kulturne baštine i raznolikost kulturnih manifestacija, te kvalitetu informacija u destinaciji.

Turisti otoka Krka izuzetno su lojalni, 25% ih je već bilo šest ili više puta na Krku, 75% ih je šest ili više puta bilo u Hrvatskoj. Tek 1% turista su prvi puta u Hrvatskoj. Ispitanici su na pitanje hoće li iduće godine doći ponovno u 22% slučajeva odgovorili potvrdno, a 52% njih se izrazilo da će možda doći. Ti pokazatelji govore o velikom zadovoljstvu turista na otoku Krku.

Gledajući cjelokupnu turističku ponudu otoka Krka može se reći da je ona raznolika, te dobre i ujednačene kvalitete. Pokazatelji kontinuiranog fizičkog rasta prometa (koji je veći nego kod najbližih konkurenata otoka Cresa, Raba i Lošinja), te veliki broj turista koji su vjerni destinaciji i koji se vraćaju više puta govore da ja otok Krk konkurentan na turističkom tržištu. Standardna ponuda obogaćena je infrastrukturom za outdoor aktivnostima, što je u skladu sa sve većim interesom turista za takvim sadržajima. Nedostaje nažalost integrirana ponuda koja je bi kvalitetnije objedinila sadržaje destinacije. Ponuda kulturnog i kreativnog turizma (interpretacija baštine, manifestacije) nije na razini očekivanja potražnje, o čemu svjedoči i loša ocjena turista tih sadržaja.

Slijedi dio rada koji ima za cilj dati analizu audio menadžmenta u turizmu otoka Krka.

5. ANALIZA AUDIO MENADŽMENTA U TURIZMU OTOKA KRKA

U poglavlju se analizira praksa koju provode turistički subjekti, odnosno njihovo umijeće i vještine upravljanja resursima zvuka i glazbe. Da bi se došlo do podataka o stanju upravljanja glazbom i zvukom u turističkoj ponudi i promociji te o stavovima dionika o ovoj temi, provedeno je anketno istraživanje, a rezultati su prikazani u prvom potpoglavlju. Osim toga, u drugom potpoglavlju slijedi vlastita ocjena audio menadžmenta i korištenja zvuka u ponudi i promociji, a u trećem se navode primjeri iz prakse na otoku Krku.

Istraživanje koje je provedeno uključivalo je ispitivanje svi dionika turizma otoka Krka. Uzorak anketiranja dobiven je namjernim odabirom te se naziva uzorak poznavatelja. Obzirom da se tijela turističkih zajednica formiraju prema važnosti subjekta u ukupnoj turističkoj ponudi, istraživanje je pretpostavljalo da su svi relevantni dionici turizma otoka Krka članovi tijela turističkih zajednica te strukovnih udruženja, pa su upravo kao takvi podatni subjekti uzorka anketiranja. U anketi su sudjelovali svi direktori turističkih zajednica otoka Krka, članovi tijela turističkih zajednica Grada i otoka Krka (Vijeća, Skupštine, Nadzornih odbora), voditelji ugostiteljskih objekata i glavni nositelji ugostiteljske ponude te članovi udruga i ustanova u kulturi. Temeljem osobnih kontakata podijeljeno je 90 anketa, dostavljeno 79 ispunjenih anketa od čega je 74 anketa važećih i analiziranih.

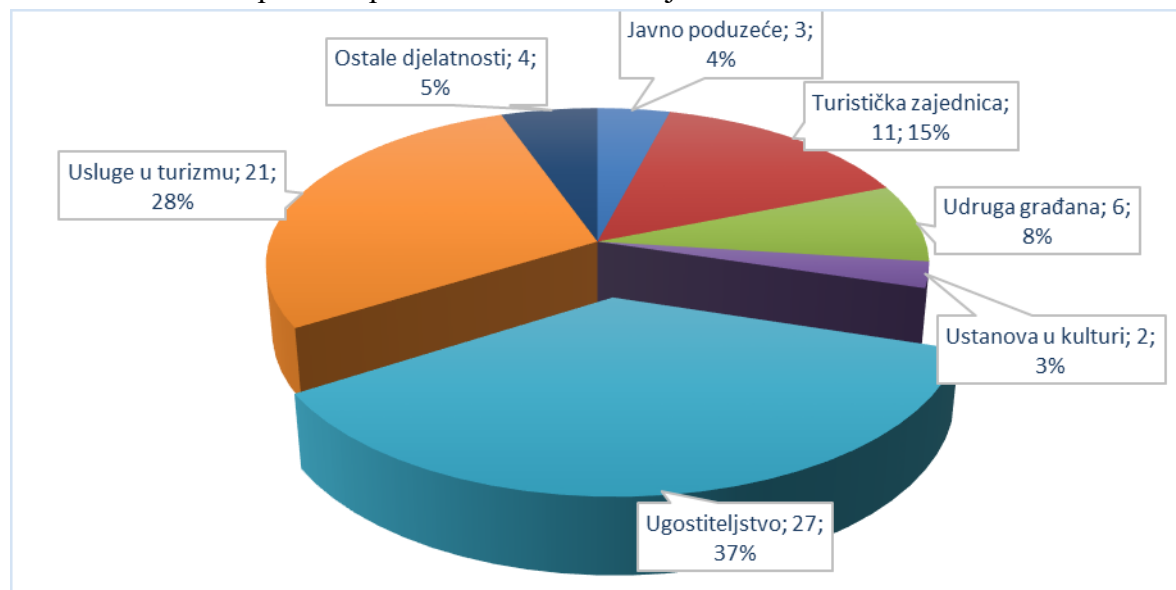
Istraživanje je provedeno anketiranjem na temelju upitnika u vremenskom periodu od 27. ožujka 2016. do 30. travnja 2016. godine. Anketni upitnik je uključivao 27 strukturiranih pitanja neprikrivenog cilja, od čega je bilo 8 dihotomnih pitanja s mogućnošću odgovora: DA ili NE, 12 pitanja s mogućnošću odgovora s više izbora, te 7 otvorenih pitanja. Među pitanjima višestrukih izbora odgovora postavljeno je 8 pitanja za mjerenje stavova, a primijenjena je numerička intervalna ljestvica od 1 do 7.

Anketom se željelo ispitati stav glavnih dionika turizma otoka Krka prema glazbi kao motivu dolaska, udjelu u identitetu destinacije te koliko je njen potencijal iskorišten u turizmu. Postavljena su im pitanja o pojmovima akustični turizam i akustična ekologija kako bi se ispitao njihov stav o novim trendovima.

Dio pitanja iz upitnika odnosi se na praksu upravljanja glazbom koju oni provode. Pitanja su posebno referirala na praksu povezanu s glazbom kao ponudom, a posebno o glazbi kao alatu za promociju. Ispitanicima su postavljena pitanja o tome tko radi izbor glazbe, imaju li pritom planove razvoja glazbene ponude, koje vrste glazbe najčešće koriste, kakav im je stav prema izvornoj krčkog glazbi i drugo. Cilj ankete bio je doći do saznanja kako se provodi audio menadžment na otoku Krku. Dobiveni primarni podaci obrađeni su statističkom metodom.

Na grafu broj 8 vidi se struktura ispitanika prema ulozi koju imaju u destinaciji.

Graf 8: Struktura ispitanika prema ulozi u destinaciji



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Najveći broj anketiranih obavlja ugostiteljsku djelatnost 37%, usluge u turizmu pruža 28% anketiranih, a treći po udjelu su djelatnici turističkih zajednica koji čine 15% ispitanika.

5.1. Analiza prakse upravljanja zvukom i glazbom na otoku Krku

Anketni upitnik sadrži pitanja koja su strukturirana u tri dijela. Prvi se bavi pitanjima o praksi korištenja glazbe kao dijelu ponude, drugi dio se odnosi na pitanja o upotrebi glazbe kao sredstva u promociji, dok se treći dio bavi pitanjima o spoznajama dionika o novima trendovima vezanima uz temu zvuka i glazbe u turizmu. Analiza njihovih odgovora grupirana je u tri potpoglavlja u skladu sa strukturom ankete.

5.1.1.

Analiza korištenja glazbe kao dijela ponude

Ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja organiziraju li se u njihovim objektima, ustanovama, institucijama i slično glazbena događanja. Od 74 ispitanih dionika njih 44 organizira samostalna glazbena događanja (koncerti, nastupi i slično), 24 ih organizira događanja u okviru drugih događanja, a 18 ispitanika ne organizira nikakva glazbena događanja. Iz ovog proizlazi da 75,6% ispitanika ima iskustva s organizacijom glazbenih događanja te će se u nastavku ankete ispitati način na koji oni to provode.

Prema podacima koje je dalo 56 glavnih dionika u turizmu otoka Krka, u 2015. godini priređeno je 1.197 glazbenih događanja.

Na pitanje s kojim ciljem su organizirali događanja, anketirani su ponudili sljedeće odgovore koji su rangirani po važnosti i učestalosti odgovora:

- zabava gostiju i poticanje potrošnje,
- poboljšanje i obogaćivanje postojeće ponude i života lokalnog stanovništva
- promocija usluge, objekta i identiteta,
- stvaranje ugođaja,
- animacija gostiju, doživljaj destinacije kroz autohtonu glazbu,
- približavanje običaja i kulturnog identiteta gostima i stjecanje dobiti,
- privlačenje određenog ciljnog segmenta,
- na zahtjev grupa na glazbenim turama.

Najviše anketiranih navodi zabavu gostiju kao glavni cilj organiziranja glazbenih događanja te poboljšanje postojeće ponude.

Na pitanje organiziraju li glazbena događanja prema planu razvoja glazbene ponude, od 56 ispitanika koji organiziraju glazbena događanja svega 15 ispitanika je odgovorilo da radi po planu što čini 26,7% od ukupnog broja dionika koji organiziraju događanja.

Ispitanici koji imaju plan razvoja glazbene ponude kao glavni njegov cilj naveli su sljedeće odgovore koji su rangirani prema važnosti i učestalosti:

- zadovoljstvo, zabava gostiju i povećanje potrošnje,
- poboljšanje ponude u objektu,
- dodatna promocija usluge i identiteta destinacije, povezivanje glazbene baštine s odredištem
- promovirati pučke glazbe otoka Krka,

Važno pitanje u anketiranju odnosilo se na informaciju tko odabire program glazbenih događanja, dakle tko je direktno uključen u stvaranje glazbene ponude otoka Krka. Odabir glazbenih programa u najvećem broju slučajeva rade direktori (55,3%) zatim tijela upravljanja (21,4%), stručne službe (10,7%), a tek u vrlo malom broju slučajeva vanjski konzultanti (5,3%) ili netko drugi (7,1%). Umjetničkog ravnatelja nije naveo niti jedan od ispitanika. Podaci su prikazani na grafu 9.

Graf 9: Prikaz odabira glazbenog programa

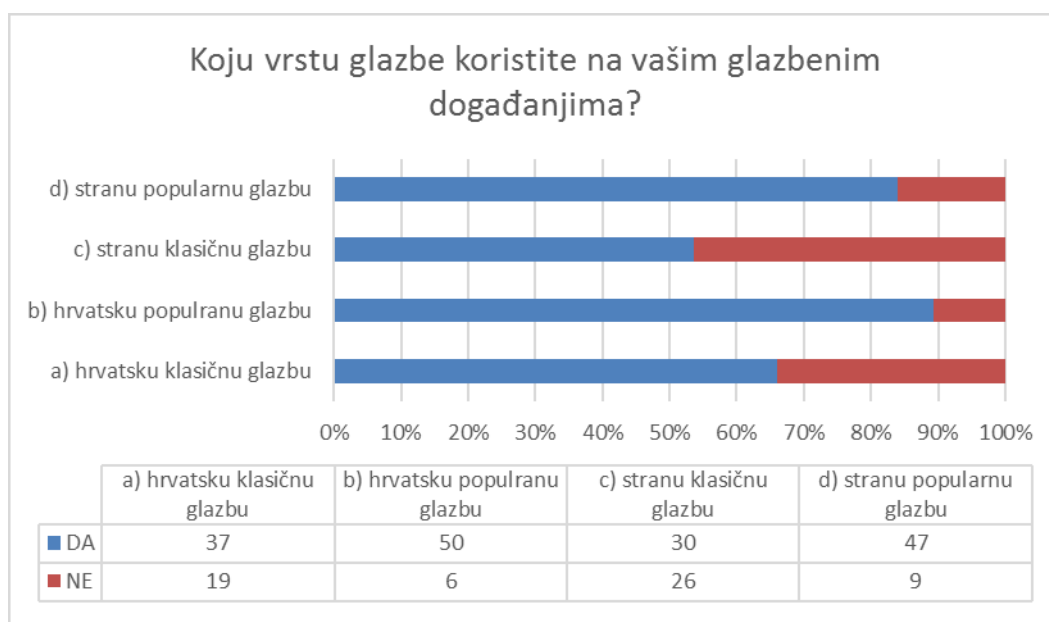


Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Anketa je pokazala da je za taj posao educirano samo 4 subjekta koji vrše odabir glazbe što čini 7% od ukupnog broja ispitanika koji organiziraju glazbena događanja. Samo jedan anketirani je naveo da osoba koja vrši odabir glazbe ima završenu edukaciju za event menadžera, a za ostale nema podataka o kojoj edukaciji se radi.

Pitanja u anketi od broja 12 do 15 imala su za cilj dobiti uvid u vrstu glazbe koja je najčešće u upotrebi na glazbenim događanjima na otoku Krku. Ispitanici su se mogli izjasniti koju vrstu glazbe odabiru za svoja događanja, a bili su im ponuđeni sljedeći izbori: klasična, popularna, domaća i strana glazba. Odgovori su predstavljeni na grafu 10.

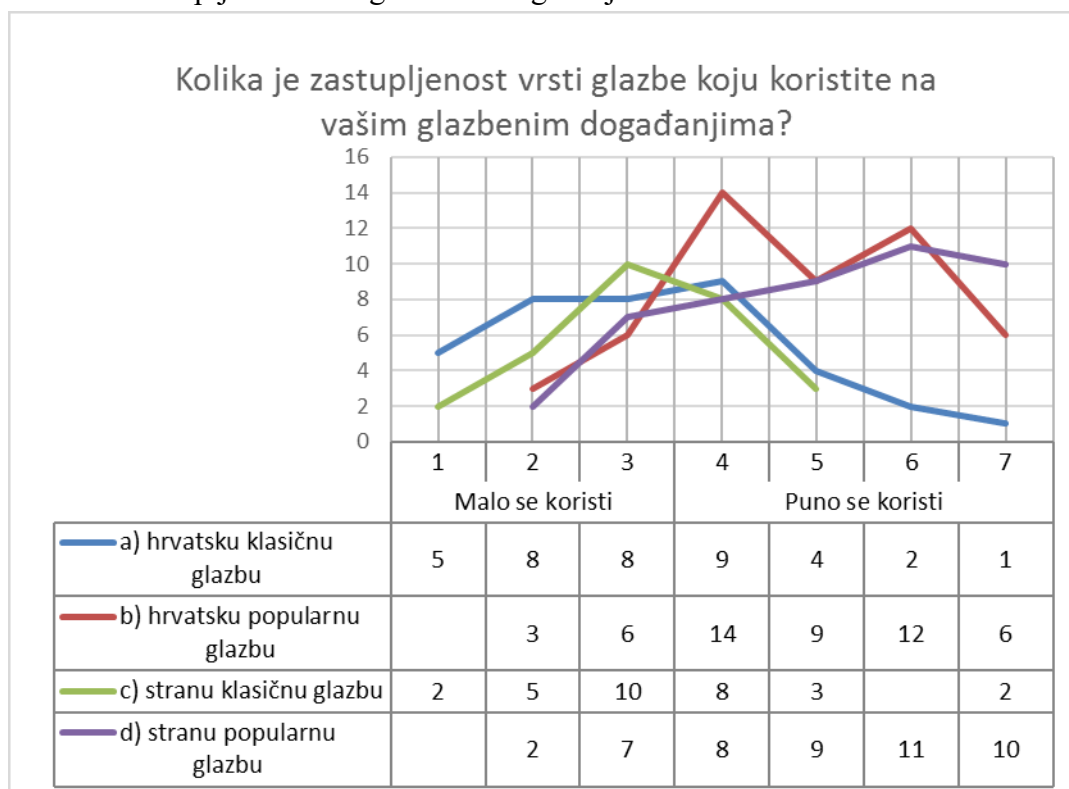
Graf 10: Prisutnost vrsta glazbe na glazbenim događanjima na otoku Krku



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Iz ankete je vidljivo da se puno češće bira popularna glazba od klasične, a kada je riječ o tome je li to hrvatska ili strana glazba nešto je češći izbor hrvatske glazbe u odnosu na stranu glazbu. Popularna glazba u izborima zastupljena je od 80-90%. Strana klasična glazba rijetko je glazbeni odabir na otoku Krku. Ispitanici su dalje upitani koliko često koriste navedene vrste glazbe. Odgovori su vidljivi u grafu 11.

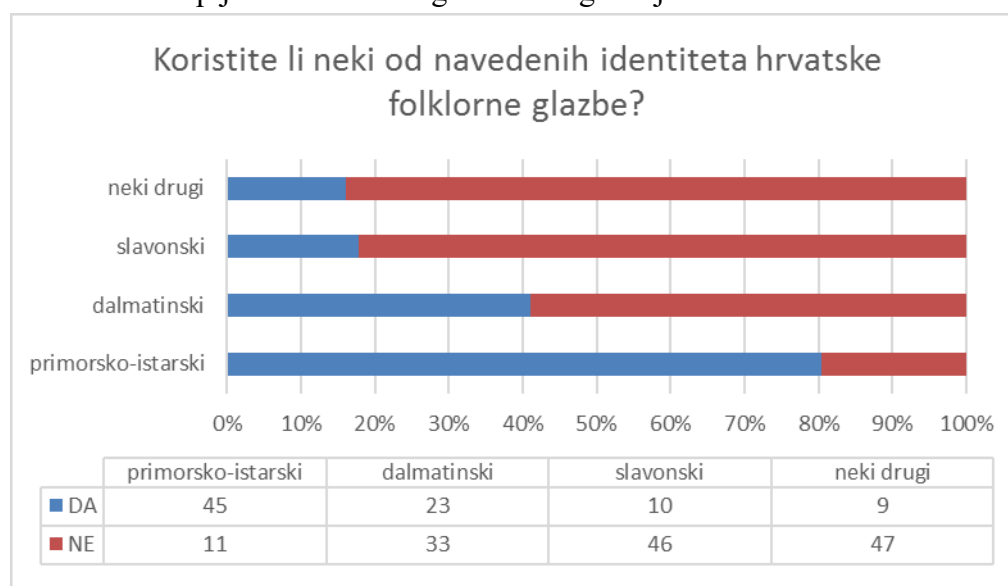
Graf 11: Zastupljenost vrsti glazbe na događanjima na otoku Krku



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Iz ovih podataka potvrđuje se da hrvatska popularna glazba ima najveći intenzitet primjene, a vrlo blizu je i strana popularna glazba. Klasična glazba manje je zastupljena. Nadalje, ispitanici su se izjašnjavali koriste li i koje folklorne izričaje za glazbena događanja. Odgovori su prikazani u grafu 12.

Graf 12: Zastupljenost folklorne glazbe u događanjima na otoku Krku



Izvor: obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Iz grafa 12 vidljivo je da najveći dio ispitanika koristi primorsko-istarski identitet (80%), zatim dalmatinski (41%), a znatno manje koriste slavonski ili neke druge folklorne izričaje u događanjima koje organiziraju. Intenzitet upotrebe navedenih folklornih izričaja prikazan je na grafu broj 13.

Graf 13: Intenzitet upotrebe različitih folklornih izričaja na glazbenim događanjima na otoku Krku



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Iz prethodna dva grafa može se zaključiti da dionici u turizmu otoka Krka uvelike posežu za tradicijskim glazbenim vrijednostima te velikoj mjeri folklorni izričaj upravo primorsko-istarskog identiteta koriste u svojoj ponudi (80%).

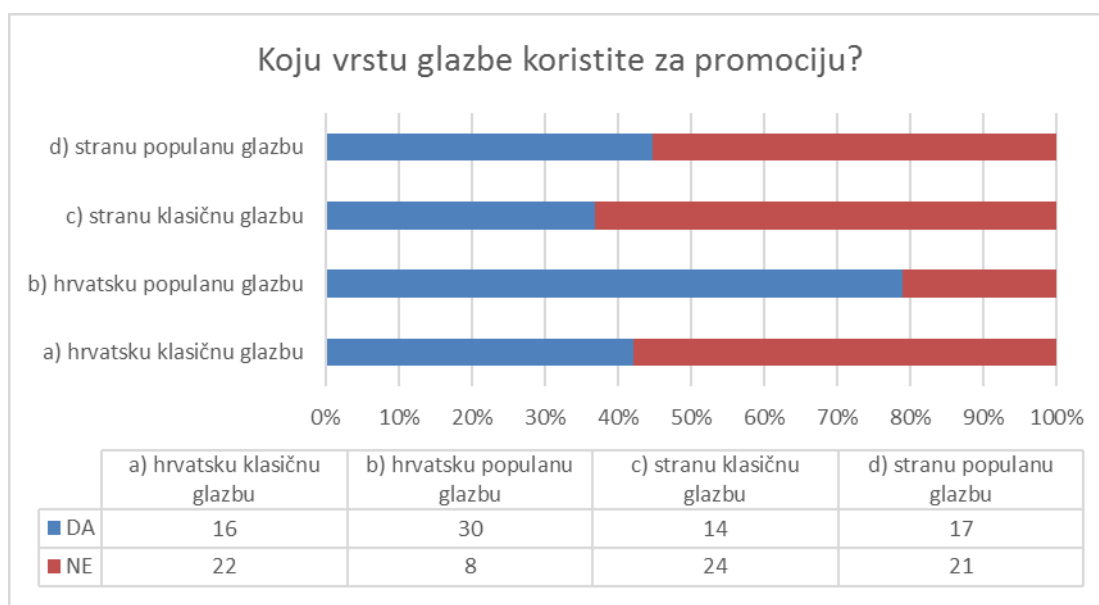
Kad je riječ o žanrovima koji se koriste, 26 ispitanika je odgovorilo da nemaju preferencije prema žanrovima, a 30 ispitanika se izjasnilo da preferiraju neke žanrove. Najčešće su navođeni žanrovi – klupska glazba (6), pop glazba (6), zabavna glazba (5), narodna glazba (3). Sljedeći su se spominjali samo jednom - evergreen, rock, klasična, jazz, mediteranski izričaj, primorski izričaj. Pop glazba i zabavna glazba pripadaju istom žanru, pa se može zaključiti da postoje terminološke nesuglasice kod ispitanika i manjak poznavanja popularne glazbe kao kulturološkog fenomena. Stoga odgovore o korištenju žanrova treba uzeti kao orijentacijske parametre.

5.1.2.

Analiza korištenja glazbe u promociji

Sljedeći niz pitanja od rednog broja 16. do 22. imao je za svrhu utvrditi kakva je praksa upotrebe glazbe u promociji turizma otoka Krka. Anketa je pokazala da 38 od 74 subjekta koristi glazbu za ovu namjenu (51,3%), dakle osjetno manje nego što se koristi kao dio ponude (75,6%). Koje vrste glazbe koriste i kojim intenzitetom navedeno je u grafovima 14 i 15.

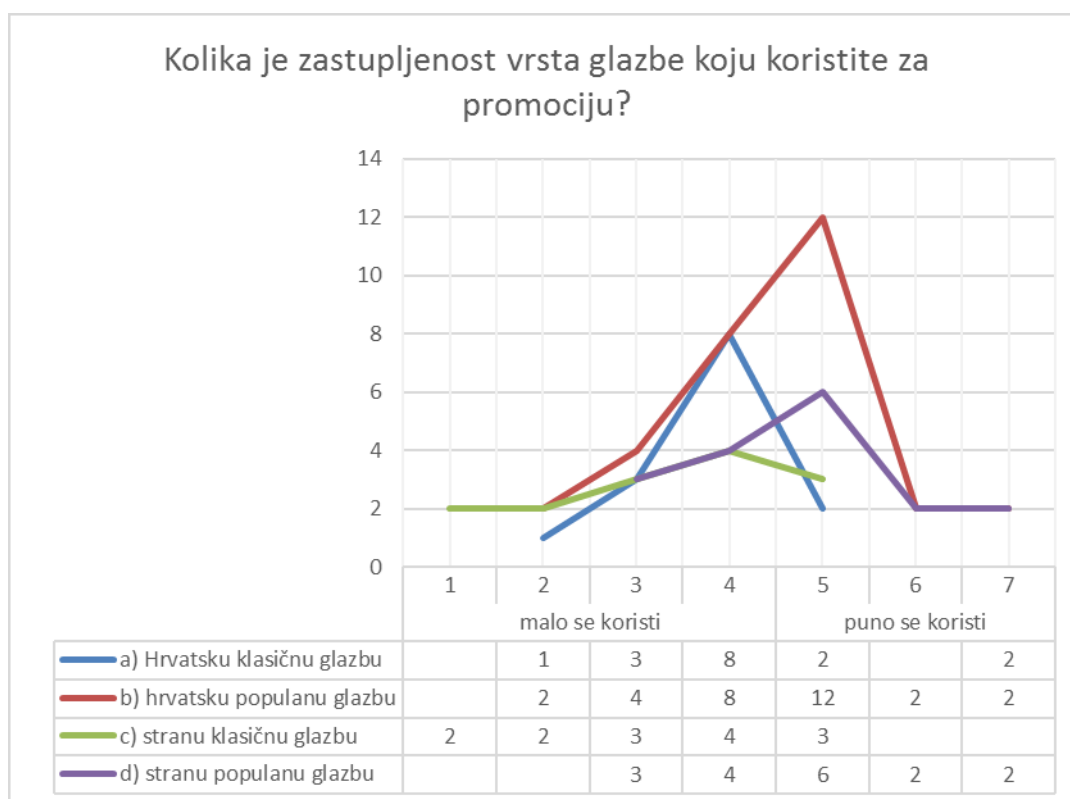
Graf 14: Prisutnost vrsti glazbe u turističkoj promociji otoka Krka



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Iz grafa se može zaključiti da u izboru prednjači hrvatska popularna glazba sa 79%, dok su ostale vrste podjednako (38-42 %) ali znatno manje zastupljene u promociji turističkih subjekata na otoku Krku.

Graf 15: Zastupljenost vrsta glazbe u turističkoj promociji otoka Krka



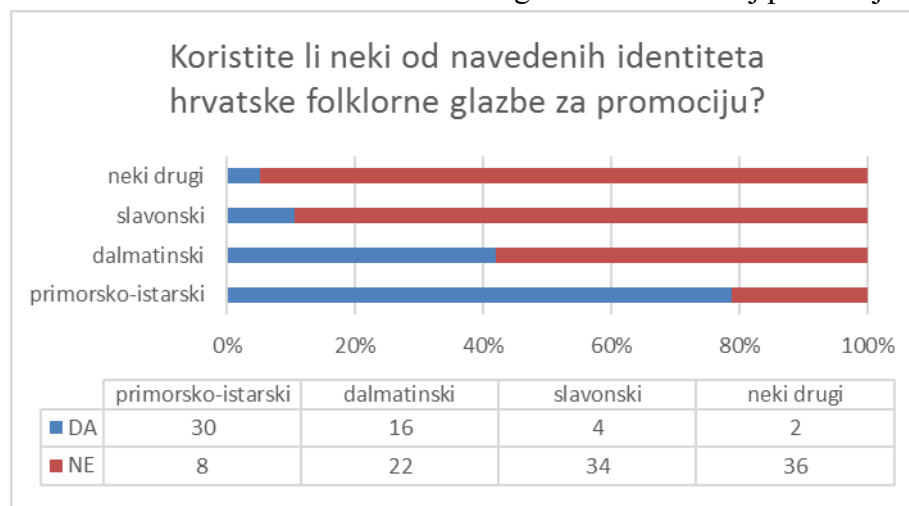
Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Intenzitet korištenja hrvatske popularne glazbe znatno je veći nego ostalih vrsta što je vidljivo iz grafa 15.

Od 38 ispitanika koji glazbu koriste za promociju svega 8 je navelo da imaju preferencija prema nekim žanrovima, a naveli su: klape (5), tradicijsku glazbu (folklor i klape), pop rock (1), zabavnu glazbu (1) i *royalty free* glazbu mediteranskog smjera. Iz istog razloga koji je naveden ranije kad je riječ o glazbenim žanrovima, ovi odgovori mogu se promatrati samo kao orijentir.

Sljedeći odgovori bitni su za istraživanje jer će se kroz njih dobiti slika o svijesti o vlastitom glazbenom identitetu. Ispitanici su se trebali izjasniti koliko i koje folklorne identitete koriste za promociju. Odgovori su prezentirani u sljedećim dvama grafovima.

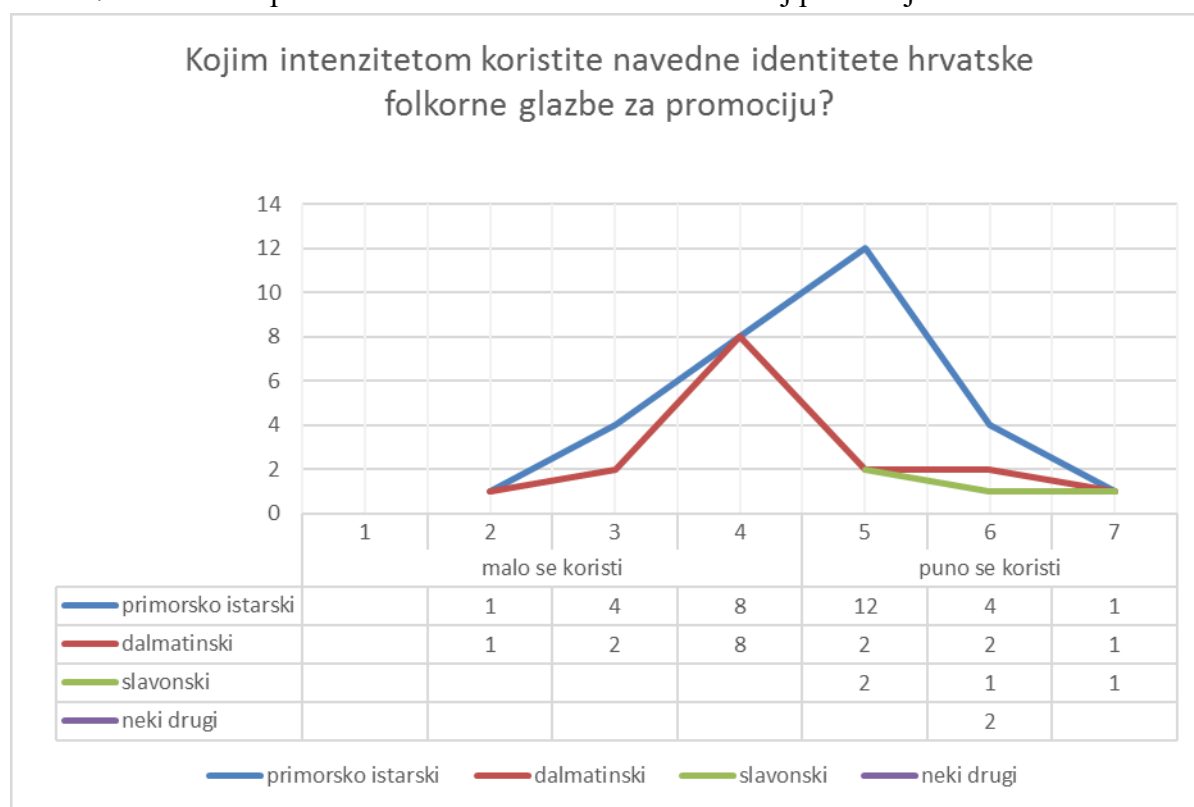
Graf 16: Prisutnost identiteta folklorne glazbe u turističkoj promociji otoka Krka



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Očekivano, istarsko-primorski identitet dominira u promociji (79% se koristi), slijedi dalmatinski identitet (42%) dok se slavonski i ostali identiteti folklorne glazbe koriste neznatno (5-11%). Na sljedećem grafu prikazan je intenzitet upotrebe navedenih folklornih identiteta.

Graf 17: Intenzitet upotrebe folklornih identiteta u turističkoj promociji otoka Krka



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Rezultati ankete prikazani na prethodna dva grafa pojačavaju tezu da su krčki dionici turizma prepoznali pozitivnu ulogu glazbenog identiteta u ukupnom turističkom identitetu što pokazuje i praksa koju primjenjuju u promociji svojih usluga.

Kroz anketu se htjelo istražiti koristi li se glazba osim kao događanje i na neki drugi način u promociji otočkog turizma. Ispitanici su naveli da koriste suvenire i druge uporabne predmete s temom glazbe (9 odgovora) te očekivano najviše njih koristi glazbene CD-e u svojoj turističkoj promociji (20 odgovora). Odgovori su potvrdili da se za promociju koristi standardna ponuda iz asortimana glazbene industrije.

Na pitanje otvorenog tipa: „Kako ocjenjujete ekonomsku učinkovitost i isplativost glazbe kao sredstva promocije?“, 28,9% ispitanika nije ništa odgovorilo. Pozitivne ocjene ispitanici su definirali tvrdnjama da je ekonomska učinkovitost glazbe: dobra, zadovoljavajuća, odlična poruka se može poslati kroz glazbu, ali teško se ekonomski mjeri, simbolično, vrlo učinkovita srednje učinkovita, vrlo dobra. Negativne ocjene ispitanici su definirali tvrdnjama da je ekonomska učinkovitost glazbe: slaba, nažalost da više služi kao lokalna animacija pa je time i isplativost upitna unatoč velikim financijskim ulaganjima, nije isplativa, ali je glazba neophodna kao dio ponude i promocije, nema ekonomske isplativosti, ali se koristi za bolju ponudu. Ovi odgovori predstavljaju njihov subjektivni dojam i nisu rezultat objektivne evaluacije učinka glazbe u promociji.

5.1.3.

Analiza stavova dionika turizma otoka Krka o zvuku i glazbi u turizmu

Četiri pitanja iz anketnog upitnika namijenjena su dobivanju mišljenja ispitanika o trenutnoj primjeni glazbe u turizmu otoka Krka kao dijelu turističke ponude i motivu dolaska, iskorištenosti glazbe u promociji te utjecaju glazbe na identitet otoka Krka. Na postavljena pitanja ispitanicima je ponuđena ljestvica za mjerenje stavova od 1 do 7 pri čemu je 1-u potpunosti se ne slažem, a 7- u potpunosti se slažem. Rezultati su prikazani na grafu 18.

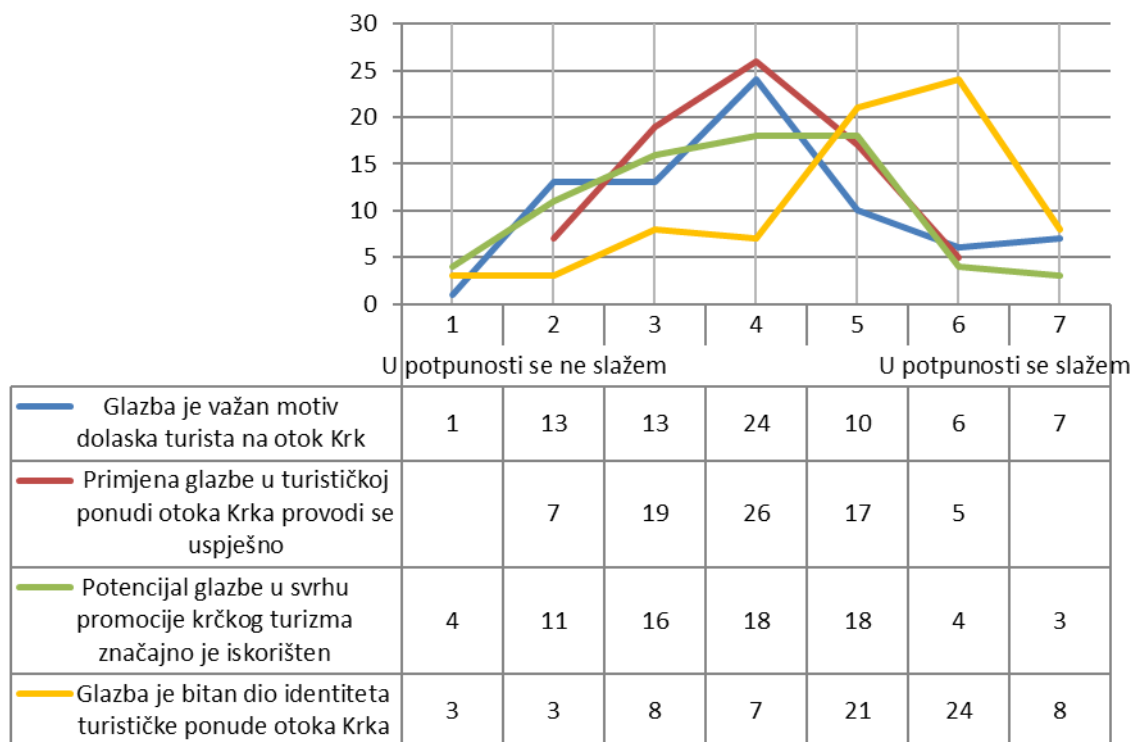
Glazbu kao motiv dolaska turista na otok Krk ispitanici su pozicionirali oko srednje vrijednosti (24 odgovora). Odgovora rangiranih od 1-3 (26 odgovora) bilo je više od onih 5-7 (22 odgovora). Krajnjih tvrdnji 1- u potpunosti se ne slažem i 7- u potpunosti se slažem nije bilo. Ispitanici smatraju da primjena glazbe u turističkoj ponudi otoka Krka nije dovoljno iskorištena.

Na pitanje kako ocjenjujete uspješnost primjene glazbe u ponudi, ispitanici su većinom odgovarali u okviru odgovora srednje vrijednosti (26 odgovora). Isto kao i na prethodno pitanje, odgovora rangiranih od 1-3 (27 odgovora) bilo je više nego onih od 5-7 (23 odgovora). Može se reći da su ispitanici ocijenili primjenu glazbe u ponudi srednjom ocjenom.

Kod pitanja o iskorištenosti akustičkog potencijala u promociji otočkog turizma, najveći se broj odgovora koncentrira oko 3, 4, i 5. No, ipak je više odgovora bilo potvrdno što ukazuje da prevladava mišljenje da je akustički potencijal značajno iskorišten.

Kod ocjenjivanja pozicioniranosti glazbe u turističkom identitetu otoka Krka iščitava se posve drugačiji raspored stavova ispitanika. Značajno više odgovora pozicionira se na desnoj strani grafa, pa se može zaključiti da ispitanici visoko ocjenjuju važnost glazbe u turističkom identitetu otoka.

Graf 18: Stavovi o percepciji glazbe u turizmu otoka Krka



Izvor: Obrada autora na temelju provedenog anketnog istraživanja

Na samom kraju ankete postavljena su pitanja o poznavanju pojmova „audio turizam“ i „akustična ekologija“ o čemu su se ispitanici izrazili kako slijedi.

Na pitanje: „Da li ste čuli za audio turizam?“ pozitivno je odgovorilo 25 ispitanika (33,7%) dok je njih 49 dogovorilo negativno što znači da nisu upoznati s pojmom (66,3%).

Pojašnjenje pojma napisalo je 13 ispitanika i naveli su dolje navedena objašnjenja:

- dolazak gostiju vezan za glazbenu ponudu destinacije (3 odgovora),
- to je jedan od načina na koji se promovira turizam kroz glazbu,
- turizam zbog zvuka,
- to je vrsta privlačenja turista u smislu da se zvukom može dočarati određena destinacija te se na taj način promovira,
- povezivanje destinacije s određenim glazbenim žanrom,
- glazbeni doživljaj u smislu prihvaćanja/upoznavanja zvukova iz prirode,
- specifičan oblik turizma koji je orijentiran na segment turističke potražnje koja je vezana za glazbena događanja i manifestacije,
- korištenje glazbenih manifestacija u turističkoj ponudi,
- glazba kao sredstvo asocira na određeni kraj,
- turizam upotpunjen snimkama i reprodukcijama audio materijala.

Na pitanje: „Jeste li čuli za pojam „akustična ekologija?“ pozitivno je odgovorilo 10 ispitanika (13,5%), a negativno je odgovorilo 64 ispitanika (86,5%)

Pojašnjenje pojma dalo je 5 ispitanika, a naveli su:

- zaštita od nepoželjne buke,
- slušanje glazbe odnosno zvukova iz okoliša,
- proučava zvučni okoliš i utjecaj na okolinu,
- proučava zvučni okoliš,
- zvučna ekologija.

Iz navedenog se može zaključiti da se radi o pojmovima koji su nedovoljno poznati zbog čega ne predstavljaju potencijal za razvoj. Podatak je naročito indikativan u kontekstu ulaganja u ljudske resurse i potrebe obrazovanja kadrova u turizmu kroz cjeloživotne programe s ciljem njihova kontinuiranog obrazovanja i razvoja vještina i sposobnosti.

5.2. Ocjene elemenata ponude glazbe i zvuka

Rezultati ankete pokazuju da je 75,6 % ispitanika mišljenja da su glazbeni sadržaji zastupljeni u otočkom turizmu. Ispitanici su kao cilj organiziranja glazbenih događanja najčešće navodili zabavu gostiju, poboljšanje postojeće ponude i stvaranje ugodne atmosfere. Može se stoga zaključiti da turistički djelatnici prepoznaju i koriste glazbu kao resurs turističke ponude te je smatraju saveznikom u stvaranju ugodne atmosfere i poticanju pozitivnog raspoloženja gostiju. Međutim, mora se priznati da je takvo mišljenje ograničeno i preživljeno s obzirom na nove trendove u svijetu turizma.

Glazba kao motiv dolaska turista na otok Krk prema ispitanicima nije značajan s obzirom da su ga pozicionirali oko srednje vrijednosti (24 odgovora). Usprkos toga, ispitanici smatraju da primjene glazbe u turističkoj ponudi otoka Krka se dovoljno ne koristi što se može interpretirati i kao pokazatelj neke razine informiranosti ispitanika o postojećim trendovima glazbe i zvuka u turizmu kao uspješnim resursima koji, međutim, kao nematerijalni element ponude izmiče mjerenjima financijske isplativosti.

Što se tiče pitanja o stručnosti subjekata koji vrše odabir glazbenih sadržaja, dobiveni su sljedeći rezultati. Za ukupno 1.197 glazbenih događanja koja su se održala na otoku Krku tijekom 2015. godine, svega 4 osobe koje su bila zadužene za odabir prošle su edukaciju za taj posao, (iako nije dovoljno jasno o kakvoj se edukaciji radi), pa se stoga može zaključiti da je veći dio glazbenih programa na otoku Krku rezultat odabira osoba koje nemaju stručnosti ni glazbeničkog znanja već to čine na temelju vlastitog iskustva i osobnih preferencija glazbenih sadržaja. Svega 15 ispitanika se izjasnilo da posjeduje plan glazbene ponude što čini 26,7% uzorka. Ovaj podatak govori da se većina programa ostvaruje bez plana tj. spontano. Nadalje, 19,6%, odnosno 11 od 56 ispitanika provodi evaluaciju glazbenih događanja koje organiziraju. Ispitanici koji imaju praksu evaluacije navode da istu provode turistička vijeća, službe operacija i vanjski stručni suradnici. Dobiveni podaci o (ne)stručnosti subjekata koji vrše glazbene odabire o spontanom ostvarivanju većine glazbenog programa, o niskom postotku evaluacije glazbenih događanja upućuje na zaključak da je razina upravljanja zvukom i

glazbom na otoku Krku prilično niska što potvrđuje treću hipotezu rada da je nedovoljno prepoznata važnost upravljanja zvukom i glazbom u turističkom sektoru. Bez sustavnih menadžerskih aktivnosti rezultati su privremenog trajanja i nije ih moguće kontrolirati s obzirom da nastaju u trenutnim okolnostima improviziranog djelovanja, pa se ne može niti očekivati da se potencijali zvuka i glazbe do kraja iskoriste u cilju stvaranja zvučnih turističkih proizvoda i zvučnog brendiranja.

Posve je očigledno da su dionici turizma otoka Krka svjesni vrijednosti glazbenog nasljeđa otoka Krka zbog čega se glazba istarsko-primorskog folklornog identiteta nalazi u turističkoj ponudi (79%) kao i u promociji (80%). Visoka razina prakticiranja folklorne glazbe u turizmu Krka, velikim dijelom opravdane činjenicom UNESCO-ve zaštite u okvirima glazbeno-tradicijskih vrijednosti svjetskih razmjera, svjedoči da je turistički sektor prepoznao ovaj glazbeni resurs. Međutim, mora se primijetiti da iako turistički sektor otoka Krka obilato koristi vrijednosti glazbenog nasljeđa otočkog prostora, premalo se njime bavi u okviru unapređenja turističke ponude. To se može tumačiti na način da ispitanici zauzimaju uobičajeni, javno prihvaćeni stav prema kojemu je specifičan primorsko-istarski folklorni element koji se povezuje s identifikacijom Krka kao posebnog lokaliteta zajednice ljudi i kulture. Međutim, taj uvriježeni stav očigledno ne pruža mogućnost odmaka prema novim trendovima u sagledavanju glazbe kao potencijala. Prije svega nedostaje plan aktivnosti ulaganja u inovaciju ponuda glazbeno-tradicijskih provenijencija, a u okviru kojih je moguće otok Krk brendirati kao „oazu zvučnih vrijednosti“ ili na primjer „otoka zvuka“. Sudeći po tome, upravo se akustički turizam razotkriva u svjetlu novog potencijala otočkog turizma u pogledu redefiniranja imidža i brendiranja destinacije. Upravo izvedena konstatacija na osnovu rezultata ankete potvrđuje četvrtu hipotezu ovog rada.

Glazba u promociji otoka Krka koristi se već dugi niz godina na nepromijenjen način koji se uglavnom odnosi na manifestacije povezane s tradicijskom glazbom, koncerte domaće glazbe i klasične glazbe. Drugi način korištenja glazbe nalaze se u diseminaciji CD-a domaće tradicijske i popularne glazbe, dok su ostali načini poput prodaje suvenira s glazbenom simbolikom i slično zanemarivi. Iskoraci u pogledu tehnoloških i konceptualnih novih rješenja dizajniranja glazbenih sadržaja u promociji otoka Krka gotovo ne postoje. Stoga se može zaključiti da promišljanje glazbe kao resursa promocije u turizmu osim manifestacija i koncerata koje se mogu smatrati standardiziranim oblicima ponude koja se ne razlikuje od ponuda drugih destinacija nisu usklađene sa suvremenim trendovima turističkih promocija što potvrđuje drugu hipotezu, odnosno da se svijest o mogućnostima koje pružaju zvuk i glazba kao resursi u turizmu trebaju staviti u funkciju marketinga.

Moguće je zaključiti da zbog standardiziranosti glazbene ponude koja se temelji na glazbenim manifestacijama tradicijske glazbe te koncertima otok Krk ne uživa status destinacije za koju bi se moglo reći da je prepoznatljiva po glazbi.

Prethodno navedeni podaci potvrđuju treću hipotezu da su zvuk i glazba nedovoljno (pre)poznati u otočkom turizmu, iako je prisutna svijest o važnosti upravljanja zvukom i glazbom u turizmu. No, drugi dio hipoteze prema kojemu se treba voditi primjerima svjetskih kretanja i tržišnih trendova stvaranja zvučnih turističkih proizvoda i zvučnog brendiranja destinacije, ipak se ne dokazuje, jer prevladava standardizirano mišljenje da su glazba i zvuk primarno elementi ponude zabave, dok su motivi korištenja glazbe i zvuka u promociji usluga i identiteta nalaze tek na šestom mjestu interesa kao i sljedeći niže navedeni motivi poput stvaranja ugođaja i animacije gostiju; doživljaja destinacije kroz autohtonu glazbu i promocija

objekta i približavanje gostima otoka Krka kulturnih običaja. Upravo ovi motivi koji se nalaze na šestom i nižim mjestima interesa anketiranih predstavljaju (nepoznate) resurse turističkih djelatnika otoka Krka u kojima, međutim, leži ključ audio turizma.

5.3. Primjeri iz prakse na otoku Krku

Na otoku Krku postoji nekoliko dobrih primjera korištenja glazbe i zvuka u smislu kreativnih i inovativnih turističkih proizvoda.

Zvučni atlas zavičaja primjer je zvučnog oblikovanja javnog prostora, a nalazi se u Zračnoj luci Rijeka na otoku Krku.⁷¹ Naime, *Zvučni atlas zavičaja* predstavlja vrstu pozadinske glazbe, a ideja za njezino stvaranje je nastala iz suradnje muzejskih institucija kojima upravlja Primorsko-goranska županija u okviru projekta *Muzejski terminal*, jedinstven projekt muzeja na aerodromu. Cilj mu je promocija muzejskih sadržaja i kulturne baštine primorskog kraja te oplemenjivanje prostora riječkog aerodroma. Postavljenu su izložbu, koja sadrži dvadeset pet radova, vodstvo aerodroma i nadležne županijske institucije prepoznale kao priliku za podizanje imidža destinacije – primorsko-goranske regije. Korak dalje išlo se i s idejom da se vizualnoj opremi prostora pridoda i pripadajući zvuk te se tako doprinese doživljaju i autentičnosti cijele postave u prostora zračne luke. Na natječaju za akustički dizajn kojeg je provela Ustanova Ivan Matetić Ronjgov odabrano je djelo naziva „Zvučni atlas zavičaja“, rad riječkog glazbenika Aleksandra Valenčića. Radi se o *soundscape* kompoziciji koja traje šest sati a predstavlja zvučne osobitosti Primorsko-goranske županije i to kroz tri njezine cjeline – Gorski kotar, Primorje sa zaleđem i otocima te njihove kulturne i prirodne različitosti. Tako se u svim prostorima zračne luke može doživjeti atmosfera kraja u kojem se putnici nalaze, mogu se čuti zvukovi mora, prirode, zvukovi tradicionalnih instrumenata i druge zvučne karakteristike i osobitosti povezane s Županijom. Instalacija je postavljena u srpnju 2016. i jedinstven je primjer audio-vizualnog oblikovanja i brendiranja zračne luke u Hrvatskoj, a u svjetskim razmjerima priključuje se još uvijek rijetkim primjerima kreativnih rješenja kojima se kapitalizira intelektualni potencijal u svrhu poboljšanje ponude i promocije.

Krčki sajam – Lovrečeva je najdugovječnija tradicijska manifestacija na sjevernom Jadranu koja se u gradu Krku održava od 16. stoljeća. Danas ju organiziraju Turistička zajednica Grada Krka i Grad Krk. Cilj manifestacije je kroz zabavni sadržaj prezentirati bogatu kulturnu baštinu grada i otoka Krka. Manifestacija ima svoje povijesne dijelove (srednjovjekovni sajam, turniri, mačevanja i slično), tradicijske dijelove (natjecanje u ručnom rezanju pršuta, tradicijski sajam i slično), ali i suvremeniji dio te dio koji je posve moderan. Manifestacijom se ne pokušava ponovno kreirati povijest, što je često slučaj sa sličnim programima duž naše obale, već je naglasak na spajanju tradicije i suvremenosti, budući je to jedna od okosnica turističkog brenda grada Krka.

Godine 2012. Turistička zajednica naručila je glazbu za promotivni film o manifestaciji. Radni zadatak bio je ponuditi glazbu koja odgovara karakteru manifestacije – dakle spajanje tradicije i suvremenosti. Glazba za film je nastala na suvremenoj obradi i aranžmanima tradicijske krčke glazbe. Montaža video sadržaja filma uslijedila je nakon izrade glazbenog sadržaja uslijed čega je došlo do promjene u važnosti medija. Naime, vizualni sadržaj našao se u funkciji pratnje atmosfere glazbe. Očigledan je „obrat“ u pristupu izrade filma pridonio uspostavljanju neuobičajene utoliko i nove relacije odnosa vizualnog i glazbenog sadržaja u

⁷¹ <http://www.rijeka.hr/PredstavljenAmbijentalnaGlazba>, preuzeto 20.9.2016.

kojem se glazbeni sadržaj nametnuo jedinstvenim specifičnostima zvučnih boja tradicijskog instrumenta – sopila i efektnim melodijsko-ritmičkim detaljima „dvoglasja tijesnih intervala“. Upravo je glazbeni sadržaj tradicijske provenijencije preuzeo glavnu ulogu u filmu koju je stručna komisija prepoznala, proglasivši glazbu filma najboljom glazbom 16. Međunarodnog festivala turističkog filma koji se održava u sklopu manifestacije INTERSTAS. Nakon što je film „Lovrečeva u Krku“ uvršten u službenu konkurenciju Međunarodnog festivala turističkog filma 2012. godine, istaknuo se i među puno skupljim produkcijama osvojivši posebno priznanje za najbolju glazbu u izboru od dvadeset najboljih.⁷² *Soundtrack* filma „Lovrečeva u Krku“ koristi se i danas u većini marketinških predstavljanja i manifestacija (radio jinglovi, televizijska gostovanja, prezentacije, najave i slično) te se može reći da ima funkciju zvučnog potpisa Turističke zajednice grada Krka i otoka Krka.

Manifestacija Krčka jedra organizira se u gradu Krku od 1996. godine. Radi se o regati tradicijskih plovila kojoj je cilj očuvanje i prezentacija bogate maritimne baštine otoka Krka i šire. Organizator događanja je najstariji jedriličarski klub u Hrvatskoj, JK Plav iz Krka, u suradnji s institucijama grada Krka. Ova regata jedna je od najstarijih takve vrste na našoj obali. Godine 2015. organizatori su osvježili tradicionalno događanje novim programom. Večer uoči sportske regate organizirali su noćno promenadno jedrenje u krčkoj luci. Prema ideji organizatora, večernje događanje zamišljeno kao „ples tradicijski barki pod svjetlima reflektora“ – trebalo bi biti praćeno prigodnom glazbenom podlogom koja bi dodatno uljepšala atmosferu i pojačala doživljaj. Iz definicije događanja jasno je da su tehnički dio (rasvjeta svih barki i razglas cijele luke) te odabir glazbe jednako vrijedan dio manifestacije kao i samo jedrenje. Glazbena podloga je naručeni rad stručnjaka/muzikologa, a riječ je o potpuriju ili glazbenom djelu sastavljenim od niza glavnih tema poznatih skladbi. Pri odabiru glazbenih tema stručnjak se vodio principima dramatizacije, što znači da je struktura glazbene podloge nastala kao rezultat psihološkog i dramaturškog promišljanja tema poznatih glazbenih djela u funkciji dodane vrijednosti specifičnom noćnom doživljaju „koncerta barki“. Glazbena podloga se sastoji od dvadeset i četiri teme iz različitih glazbenih djela, a neki od odabranih autora su: Vangelis, Vivaldi, Schubert, Sorkočević, Strauss, Smetana i drugi. Važno je reći da je za cijeli ugođaj bitna tehnička strana, odnosno ozvučenje. Naime, ova je stavka neizostavna u promišljanju događanja s aspekta zvučnog potencijala koji osigurava potpuni audio-vizualni doživljaj. Riječ je o turizmu događanja gdje je glazba jedan od medija u funkciji oživljavanja događaja i upotpunjavanja atmosfere. Nakon održanog događanja organizatoru su upućene usmene i pismene pohvale.⁷³

⁷² <http://www.tz-krk.hr/hr/arhiva/38-krki-sajam/400-film-lovreceva-u-krku-na-16-itf-cro-u-zasluzio-posebno-priznanje>, preuzeto 19.10.2016.

⁷³ „Tijekom godišnjeg odmora boravio sam u gradu Krku. Početak krčke regate kojoj smo radosno prisustvovali obilježila je prekrasno usklađena muzička kompilacija koja nas je emotivno ganula budući nas je podsjetila na dane kad sam kao mladić, između ostalog, pohađao i srednju muzičku školu. Stoga bih Vas zamolio ako je moguće kupiti kopiju CD-a s navedenim melodijama isključivo za privatnu upotrebu ili da me makar uputite tko bi mi mogao snimiti nešto slično jer tu se nedvojbeno radi o muzikologu koji doista osjeća ono što snima. Usudim Vas se to zamoliti budući već petnaest punih godina ljetujem na otoku Krku te bi mi ovaj CD bio i svojevrsna draga uspomena. Stoga mi oprostite ako Vam oduzimam dragocjeno vrijeme, ali i dopustite da Vam čestitam na izvrsnoj organizaciji i profesionalnoj logistici same priredbe budući vjerujem kako ste i sami imali udjela u osmišljavanju ove ljetne priredbe.“ Pismeni feedback posjetitelja prenesen je u cijelosti, a podaci o pošiljatelju nalaze se u arhivi autorice rada.

Šapat školjke je interaktivna multisenzorna instalacija koja se od travnja 2016. godine nalazi se u Turističko-informativnom centru u gradu Krku.⁷⁴ Informativni centar postoji od 2010. godine i svojim je uređenjem usklađen s vizualnim standardima koji se koriste u marketinškom nastupu za destinaciju. Ovom instalacijom koja je ekskluzivno kreirana za ovaj prostor otišlo se korak dalje s ciljem promoviranja prirodnih ljepota i specifičnosti krčkog prostora kao turističke destinacije. Riječ je o kreativnom visokotehnološkom rješenju izravno povezanom s rastućim trendom senzornog turizma koji proizlazi iz ideje pružanja nezaboravnog doživljaja. Multisenzorna instalacija *Šapat školjke* primjer je koncepta sintetiziranja percepcija zaokupljanjem triju osjetila - vizualnog, auralnog i olfaktornog. U prostoru informativnog centra posjetitelji mogu promatrajući školjke doživjeti zvukove i mirise prirode koje je sve rjeđe ili gotovo nemoguće više u nepatvorenosti osjetiti. Osim stvaranja doživljaja kojeg posjetitelji imaju prilikom razgledavanja instalacije, na ovaj se način prostor informativnog centra brendirao vizualno, ali i auralno i olfaktorno.

Upravo spomenuti projekti u Gradu Krku – Krčki sajam - Lovrečeva, Krčka jedra i *Šapat školjke* prepoznali su turistički novinari koji su Turističkoj zajednici Grada Krka dodijelili međunarodnu nagradu „Turistička prizma 2016. za novi kvalitet u turizmu“. ⁷⁵ To je dokaz iz prakse da se isplati ulagati u kreativna rješenja koja podižu i mijenjaju imidž destinacije te imaju snažnu promidžbeni ulogu. Primjena audio dizajna još nije učestala u turizmu, što je velika prilika koju treba iskoristiti. Medijska pozornost koja je u konkretnom slučaju ostvarena puno je veća od realno utrošenih sredstava, a ujedno je i znatno uvjerljivija od skupo plaćenih medijskih kampanja.

Svi navedeni oblici primjene zvuka i glazbe u ovom poglavlju novijeg su datuma (najraniji datira iz 2012. godine), a govore o suvremenim nastojanjima tretiranja zvuka i glazbe u promociji otoka Krka te se kao takvi mogu smatrati uspješnim primjerima unapređivanja audio menadžmenta što nesumnjivo potvrđuje i uručena nagrada Turistička prizma 2016.

Na temelju provedene analize stanja te ocjene upravljanja glazbom i zvukom, u sljedećem poglavlju se razrađuje i definira pozicija koju audio menadžment može zauzeti u ukupnoj koncepciji razvoja turizma otoka Krka.

⁷⁴ <http://www.tz-krk.hr/hr/arhiva/41-gradska-zbivanja/511-sapat-skoljke>, preuzeto 19.10.2016.

⁷⁵ U kandidaturi su važno mjesto zauzeli inovativni i originalni način prezentiranja baštine te stvaranje kreativnih turističkih proizvoda spajanjem tradicije i suvremenosti. „Jedna od krčkih atrakcija i posebnosti koja se, čini se, posebno dojmila turističkih novinara iz naše regije, instalacija je „Šapat školjke“ koja je od prošlog proljeća javnosti dostupna u interijeru krčkog turističko-informativnog centra. Taj multisenzorni i interaktivni sklop, ocijenili su znalci, dojmljiv je odgovor na rastući trend senzornog turizma koji počiva na ideji pružanja nezaboravnog doživljaja. Šapat školjke, stoga bez sumnje predstavlja značajnu inovaciju u hrvatskom turizmu, kako u promišljanju novih modela turističke promocije, tako i u korištenju beskrajnih potencijala kreativnih industrija, ocijenili su organizatori „nagradnog dijela“ beogradskog poslovnog sajma.“, <http://www.novilist.hr/Vijesti/Regija/Otoci/Prestizna-nagrada-Turisticka-prizma-u-Beogradu-Grad-Krk-u-turistickoj-eliti-Jugoistocne-Europe>, preuzeto 1.11.2016

6. DEFINIRANJE CILJEVA I INOVIRANJE OPERACIJSKIH STRATEGIJA RAZVOJA AUDIO TURIZMA

Nakon svih iznesenih analiza, u ovom će se poglavlju dati prijedlog perspektiva razvoja turizma otoka Krka jačanjem pozicije audio menadžmenta u repozicioniranju turističkog proizvoda i rekonceptiji strategije razvoja. Krenuti će se od okvira koji je određen strateškim ciljevima razvoja turizma otoka Krka kao polazišne osnove za definiranja ciljeva strategije razvoja audio turizma. Nakon toga dati će se prijedlog inoviranja svih pet operativnih strategija razvoja audio turizma (istraživanje i razvoj, strategije marketinga, ponude, kadrova i financija), te prijedlog unapređenja audio menadžmenta kako bi se razvoj mogao ostvariti.

Strateški razvoj destinacije podrazumijeva da su vizije i ciljevi usklađeni sa strateškim dokumentima višeg ranga (regionalnim i nacionalnim), stoga se treba osvrnuti na viziju hrvatskog turizma za period do 2020. godine te na strateške ciljeve. Vizija hrvatskog turizma do 2020. godine glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“⁷⁶

Strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. su:

- poboljšanje kvalitete smještaja – povećanje udjela smještaja u hotelima, povećanje kvalitete smještaja u kampovima, smanjenje udjela smještaja u domaćinstvu
- investicije – ostvariti 7 milijardi novih investicija
- novo zapošljavanje – stvaranje 20.000 - 22.000 radnim mjesta u turizmu i još 10.000 u pratećim djelatnostima kao posljedica turističkog razvoja
- povećanje turističke potrošnje – ostvariti preko 14 eura milijardi godišnje potrošnje od turizma, povećati korištenje domaćih proizvoda⁷⁷

Uvažavajući navedene odrednice strategije razvoja te viziju i strateške ciljeve na nacionalnoj razini, vizija razvoja turizma otoka Krka do 2020. godine glasi: „Otok Krk je jedna od najtraženijih otočnih destinacija Mediterana koja uspješno zadovoljava interese različitih ciljnih segmenata tijekom većeg dijela godine. Posvećenost očuvanju otočkog okoliša i identiteta te snaga doživljaja koja proizlazi iz brojnosti i raznolikosti sadržaja te ugodnih, često autentičnih, a uvijek dojmljivih ambijenata male i obiteljske ponude predstavljaju ključne razlikovne elemente otoka Krka i temelj za uspostavljanje jedinstvenog turističkog brenda. Suradnja i odgovornost dionika, pažljivo osluškivanje bila tržišta i proaktivna usmjerenost na kvalitetu i inovativnost temelji su na kojima otok Krk kao „šampion održivosti“ gradi svoj uspjeh u turizmu.“⁷⁸

Osnovni naglasci vizije razvoja su postavljeni prema načelima održivog razvoja pa se mogu izdvojiti briga za očuvanje lokalnog identiteta i eko sustava te osnaživanje malog

⁷⁶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., VRH, 2013., str.30.

⁷⁷ Ibid., str. 31.

⁷⁸ Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020., Institut za turizam, Zagreb, 2016. str. 27.

poduzetništva što omogućuje kvalitetniji život lokalne zajednice kao posljedicu razvoja turizma. Što se turističkog proizvoda tiče, naglasak je na osnaživanju turističkog doživljaja kojeg uređena i očuvana lokalna sredina može pružiti turistima.

6.1. Sustav ciljeva razvoja turizma otoka Krka kao polazište razvoja audio turizma

Strateški ciljevi razvoja turizma, prema Strategiji razvoja turizma otoka Krka do 2020., temelje se na konceptu održivog razvoja kao osnovnoj razvojnoj paradigmi današnjice i uključuju sljedeće pomake:

1. unaprjeđenje širine i dubine destinacijskog lanca vrijednosti, odnosno daljnje pomake u sadržajnosti turističke ponude otoka Krka,
2. unaprjeđenje kvalitete i konkurentnosti turističke ponude, odnosno daljnje pomake u usklađenosti turističke ponude otoka Krka s potrebama turističkog tržišta,
3. jačanje međunarodne prepoznatljivosti, odnosno daljnje pomake u razumijevanju turističke ponude otoka Krka na ciljnim turističkim tržištima,
4. jačanje upravljačkih sposobnosti, odnosno daljnje pomake u unaprjeđenju destinacijskog menadžmenta na razini otoka Krka i konstituirajućih jedinica lokalne uprave.⁷⁹

Operativni ciljevi razvoja turizma na otoku Krku odnose se na kretanje smještajne ponude, noćenja, prosječne turističke potrošnje i snage otočnog brenda do 2020. Godine, a uključuju sljedeće pomake:

1. povećanje smještajnog kapaciteta za maksimalno 12% na način:
 - 6000 novih ležajeva (s 51.000 u 2014. na 57.000 u 2020.) od čega:
 - 3000 ležajeva (50%) u hotelima i sličnim objektima (realizacija 2 T1 zone s ukupno oko 1500 ležajeva + novi/transformirani mali obiteljski hoteli),
 - 1500 ležajeva (25%) u kampovima (realizacija novih ili proširenje T3 zona)
 - 1500 ležajeva (25%) u obiteljskom smještaju,
2. povećanje noćenja za 34% odnosno za 1,4 milijun noćenja u odnosu na 2015. godinu i to na način:
 - u hotelima i sličnim objektima za 80%, odnosno povećanje razdoblja rada na 7 mjeseci,
 - u kampovima za 25% slijedom bolje popunjenosti u 6. i 9. Mjesecu,
 - u obiteljskom smještaju za 20% slijedom bolje popunjenosti u 6. i 9. mjesecu,
3. povećanje prosječne turističke potrošnje za 30% odnosno za 14 eura u odnosu na 2014. godinu pri čemu se planira:
 - povećanje potrošnje za smještaj od 15%,
 - udvostručenje izvan smještajne potrošnje.
4. povećanje snage brenda „otok Krk“ na razinu 20% spontanog poznavanja destinacije na ključnim emitivnim tržištima ili udvostručenje u odnosu na 2016. godinu.⁸⁰

⁷⁹ Ibid. ,str. 28.

⁸⁰ Ibid.

Iz gore navedenih ciljeva izdvajaju se ciljevi povezani s održivim razvojem i povećanjem potrošnje koja se dijelom planira ostvariti ulaganjima u kvalitetu smještaja i dijelom ulaganjima u usluge. Upravo na planu potrošnje postoji slobodan prostor za implementaciju audio usluga i proizvoda kao inovativne prednosti koja treba prerasti u strateško opredjeljenje krčkog turizma. U prilog ovog prijedloga idu i postojeći **strateški** ciljevi koji proizlaze iz dugoročnih ciljeva razvoja otočkog turizma, između ostalog, naglašavaju potrebu za jačanjem brenda i imidža otoka Krka kao destinacije tržišne prepoznatljivosti prema segmentima – kulturne destinacije, ekološke destinacije te vodeće *outdoor* destinacije na Kvarneru orijentirane na ponudu proizvoda doživljajnih komponenti u skladu s načelima kreativnih industrija. U tom pogledu, audio turizam kao segmentno opredjeljenje nudi iznimne potencijale koji leže u okviru kulturnog turizma prepoznatog na nacionalnoj razini kao jednog od važnih razvojnih smjerova hrvatskog turizma. „Prema odrednicama Strategije razvoja turizma RH do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude. Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je osmisliti načine sustavne valorizacije raznih oblika baštine i suvremene kulturne produkcije i identificiranja projekata nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.“⁸¹

6.2. Ciljevi strategije razvoja audio turizma

Temeljem *Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj* u kojem se dakle ističe da uključivanje materijalne i nematerijalne baštine osigurava razvoj, afirmaciju i promociju hrvatskog turizma, kao i temeljem *Strateških ciljeva* razvoja turizma otoka Krka do 2020., te naposljetku i s dužnim uvažavanjem dosadašnjih napora turističkih djelatnika otoka Krka u glazbenom menadžmentu, o čemu posebno govori podatak o čak preko tisuću glazbenih događanja (1.197) ostvarenih u 2015. godini, moguće je definirati četiri **strateška cilja razvoja audio turizma otoka Krka**:

1. razvoj audio ponude koja doprinosi sadržajnosti destinacije, unapređenju kvalitete ponude i konkurentnosti;
2. povezivanje u audio ponude integralni proizvod destinacije;
3. korištenje zvuka i glazbe u brendiranju otoka Krka i stvaranju međunarodne prepoznatljivosti destinacije;
4. unapređenje audio menadžmenta

Za razvoj ponude nužno je uspostaviti partnerstvo djelatnika u kulturi i turističkih djelatnika na razini otoka Krka kako bi se uskladile i definirale razvojne inicijative audio turizma i riješio nedostatak konkretnih audio-turističkih proizvoda. Treba potaknuti uređenje,

⁸¹ Tomljenović R., Boranić Živoder S.: *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, 2015. , naručitelj: Ministarstvo turizma RH. Str. 4. http://www.mint.hr/UserDocsImages/001_160128-AP_kulturni.pdf preuzeto, 26.6.2017.

izgradnju i opremanje audio lokaliteta – unutarnjih i vanjskih – koji bi bili mjesta posebnih auralnih doživljaja s povijesnog ili pak prirodnog– *soundscape* aspekta. Dalje treba radi na unapređenju promocije, koja usprkos bogatstvu folklorne baštine otoka Krka nedovoljno uključuje zvuk i glazbu kao elemente u promociji destinacije (vidjeti rezultate ankete). Otok Krk može se brendirati kao destinacija osobitog i prepoznatljivog glazbenog identiteta,

Posljednji cilj odnosi na unaprjeđenje znanja i vještina upravljanja kao ključnog segmenta razvoja s ciljem da se novim spoznajama postigne proširenje horizonata promišljanja audio turizma, a naročito stereotipiziranih oblika mišljenja koji bez sumnje uvijek predstavljaju problem u ostvarivanju napretka.

Detaljnije o načinima ostvarivanja strateških ciljeva audio strategije govori se u poglavlju koje slijedi.

6.3. Prijedlog inoviranja operacijskih strategija audio turizma otoka Krka

Izrada prijedloga inoviranja operacijskih strategija sa naglaskom na audio turizam otoka Krka pretpostavlja složen i kompleksan posao koji nužno uključuje interdisciplinarnost u promišljanju audio-turističkih proizvoda i promocije. U tom smislu prijedlog operacijskih strategija mora se temeljiti na pristupu intenzivne suradnje tima stručnjaka i njihove tijesne povezanosti tijekom izrade potencijalnog projekta.⁸² Pristup bi se trebao temeljiti na dubinskom razumijevanju kulture u razvoju turizma posebno u domeni glazbe i zvuka. Kroz analizu ponude i potražnje kao i ispitivanja stavova dionika o mogućnostima i uvjetima potencijalnog razvoja audio turizma i izazovima koje on kao relativno nova grana selektivnog turizma u sebi krije, zajedničkim snagama treba definirati područje za istraživanje stanja i problematike razvoja audio-turističke ponude te područje strateškog i operativnog djelovanja u cilju osiguravanja uspješnosti procesa razvoja audio turizma koji zahtjeva sinergijsko djelovanje između dionika u glazbi/kulturi i turizmu. Nakon toga može se krenuti dalje u definiranje operacijskih strategija koje bi postavile okrike razvoja u skladu sa željama i mogućnostima destinacije i kretanjima na tržištu. U nastavku će biti predloženi prijedlozi za inoviranje istraživanja i razvoja, strategije marketinga, razvoja proizvoda, financiranja i kadrova.

6.3.1.

Istraživanje i razvoj

Obzirom da se radi o novom području razvoja turističke ponude, prvi korak bilo bi odrediti područje istraživanja. Istraživanje se treba provoditi u dva smjera. Prvi se odnosi na istraživanje (ne)definiranosti područja ponude audio turizma kao novog turističkog oblika ponajprije u kategoriji glazbenog turizma (*party* kulture), te kretanja povezanih s audio turizmom i sve prisutnijim trendom kreiranja glazbenih i zvučnih atrakcija u svijetu i u Hrvatskoj, te primjera turističkog brendiranja u kontekstu auralnih sadržaja. Posebno se to odnosi na istraživanje akustičkog turizma koji predstavlja posve novo područje, pa utoliko manje poznato područje što potvrđuju i ispitanici provedene ankete. Temeljna zadaća istraživanja bi trebala biti određivanje atraktivnosti tržišta glazbenog i audio turizma i

⁸² Jedno od mogućih rješenja realiziranja interdisciplinarnog tima u izradi modela koncepcije razvoja može biti i partnerstvo sa Sveučilištem u Rijeci ili nekom drugom znanstvenom ustanovom koja okuplja znanstvenike iz različitih znanstvenih područja i polja.

razumijevanje njegovih dinamičkih kretanja, aktualnu i potencijalnu veličinu, predviđanje njegova rasta posebno u domaćim okvirima ali i regionalnom okruženju, profitabilnost, trendove i smjerove razvoja, ključne faktore uspjeha. Potencijali ovog vida turizma odgovaraju otoku Krku u pogledu njegove strategije prema eko-turizmu što predstavlja već samo po sebi zanimljivo preklapanje koje nesumnjivo zaslužuje biti razmatrano kao moguća opcija. Treba prikupiti sve legalno dostupne podatke postojećim proizvodima audio turizma (tražiti prezentacije na kongresima i seminarima, pratiti časopise i publikacije, tražiti objavljivanje studija slučaja, posjetiti postojeće manifestacije, uspostaviti osobne kontakte sa voditeljima projekata, pregledavati sadržaje na internetu, pregledavati blogove i forume i drugo...) te na osnovu tih podataka napraviti analizu i objektivizaciju kako bi se predvidio trend budućeg razvoja ciljnog segmenta.

Drugi smjer istraživanja odnosi se na istraživanje kulturnog resursa otoka Krka. U definiranju područja i istraživanju stanja i problematike turističke audio ponude na otoku Krku svakako je važno istaknuti kulturne, društvene i prirodne predispozicije otoka Krka kao ključnih vrijednosti u potencijalnom razvoju audio turizma. To su: bogata kulturna baština nacionalnog i svjetskog značaja (glagoljica, Frankopani, Bašćanska ploča, glazbena baština pod zaštitom UNESCO-a), jedinstvena gastronomija (šurlice, žlahtina, janjetina, sir, maslinovo ulje, pršut), prirodna baština (zeleni otok, raznovrsnog terena i velike biljne raznolikosti) i ekološka osviještenost. U fokusu ovog istraživanja su kulturne institucije kao i civilne udruge (nisu isključeni ni drugi zainteresirani dionici i institucije) na razini cijelog otoka Krka, koje se bave glazbom posredno ili neposredno, kroz izvođačku praksu, obrazovanje, promociju, znanost i dr. Istraživački interes ovih institucija treba biti usmjeren na njihove aktivnosti na području zvuka i glazbe, a pritom se trebaju analizirati:

- ljudski i intelektualni kapaciteti;
- tehnološki resursi koji podrazumijevaju tehničku opremljenost, prostorne kapacitete;
- organizacijski i financijski resursi koji podrazumijevaju upravljanje institucijom: marketinškim aktivnostima, financiranjima i prihodima, razvojnim planovima i sl.;
- glazbeno-zvučni sadržaji i s njima povezane aktivnosti;
- tržište i struktura posjetitelja.

Istraživanje bi se trebalo provoditi na dva osnovna načina. Prvi je način održavanje konzultacija s dionicima u kulturi/glazbi putem radionica, prezentacija, dok je drugi način provedba primarnog istraživanja. Primarno istraživanje je moguće osigurati i putem metoda koje otok Krk već provodi, a to je metoda „tajnog gosta“ koja se kontinuirano provodi od 2012. te ju treba proširiti temama vezano uz audio ponudu. Dalje treba provesti ciljano istraživanje među gostima u destinaciji provođenjem anketa. Istraživanjem moraju nadalje biti obuhvaćeni ne samo turistički i kulturni djelatnici već i predstavnici javnog sektora. Istraživanjem se trebaju se utvrditi: broj i karakter projekata i događaja povezanih s glazbom i zvukom koji se trenutno provode ne samo u svrhu turističke ponude, već su u funkciji kulturnih resursa u kreiranju otočkog identiteta, zatim, identificiranja uskih grla u razvoju audio turističkog menadžmenta te utvrđivanja stupnja podrške i interesa za provođenje razvoja audio brendiranja otoka Krka kao destinacije audio turizma. Rezultati ovih istraživanja dati će temelj za daljnje korake kojima će se baviti marketinška strategija.

6.3.2.

Marketinška strategija

Segmentacija i pozicioniranje - Otok Krk najснажnije bi mogao biti pozicioniran u segmentima turističkog tržišta kao što su obiteljski turizam, kulturni turizam, eko turizma i *outdoor* turizam. Ciljanje skupine turista su fizički aktivni, i kulturni turisti, te turisti koji traže odmor i opuštanje. Sve ove ciljane skupine turista pogodna su niša za komuniciranje proizvoda u kojima bi bila integrirana i ponuda audio turizma. Segmentacija po geografskom i demografskom kriteriju te prema osnovnom motivu dolaska prikazana je u tablici 4.

Tablica 4: Struktura ciljnih potrošačkih segmenata proizvoda audio turizma otoka Krka

Ciljni segment	Motivacija	Demografija	Geo tržišta	Vrijeme
Opušteni odmarачi	Relaksirajući odmor uz more ili u zelenom zaleđu, aktivan odnos sa prirodom i ambijentom	Obitelji s djecom	D, A, I, CZ, SLO, HR	6.-9.mj.
		Mladi 18-24 god		
		Zrela dob 50-60 god	D, A, I, SKAN, SLO, HR	4.-6. mj i 9.-10.mj.
		Treća dob 66+		
Fizički aktivni	Nautički i sportsko-rekreacijski izazovi na otvorenom, aktivan odnos sa prirodom	Mladi parovi/prijatelji 25-35 god	D, A, I, SKAN, SLO, HR	4.-10.mj.
		Zrela dob 50-60 god		
		Obitelji s djecom		
		Mladi 18-24 god		
		Amaterski i prof. klubovi		
Kulturnjaci	Istraživanje kulturne i eno-gasto baštine	Mladi parovi/prijatelji 25-35 god	D, A, I, GB, SLO, HR	5.-10.mj.
		Zrela dob 50-60 god		
		Treća dob 66+		

Turisti koji traže odmor i opuštanje, najčešće obiteljski odmor, predstavljaju najveći segment turističkog tržišta, a projekcije govore da će tako biti i u bližoj budućnosti. Za njih će proizvodi audio turizma biti samo dodatni motiv pri izboru destinacije. Primarni turisti koji dolaze zbog aktivnog odmora spadaju u ciljne skupine interesantne naročito u okviru nastojanja produženja sezone. Često su to ekološki osviješteni turisti koji bi bez sumnje znali cijeniti i uživati u ponudama akustičnog turizma. Kod ovog tržišnog segmenta audio ponuda može biti glavni motiv dolaska jer su oni često u potrazi za autentičnim i originalnim iskustvima. Turisti koji dolaze zbog istraživanja kulture baštine predstavljaju ciljanu skupinu koju bi mogao privlačiti akustični i/ili glazbeni turizam, te se također kod ovih gostiju može računati da kvalitetni i kreativni proizvodi mogu biti glavni motiv dolaska u destinaciju. U svijesti aktivnih i kulturnih turista Krk treba pozicionirati kao destinaciju audio turizma na kojoj se pružaju doživljaji koji objedinjuju kulturne i ekološke vrijednosti, te vrijednosti koje dolaze iz krčkog soundscape kroz moderan i suvremenom gostu zanimljiv integrirani proizvod audio turizma.

Marketing mix polazište je za razvoj proizvoda. Destinacijski brend otoka Krka koji objedinjava vrijednosti koje se sabiru u sintagmi - *osjećaj ispunjenosti* - gdje se semantički

aludira na cjelovitost doživljaja Otoka. Drugim riječima, aludira se na zadovoljstvo i ispunjenost gostiju koje je motivirano obiljem i raznolikošću prirode i kulture Krka, proizvodima i ponudama turizma, gostoljubivošću domaćina, čistoće okoliša itd.⁸³ Glavna misao vodilja u razvoju proizvoda treba biti upravo „osjećaj ispunjenosti“ što se idealno poklapa sa multisenzornim pristupom koji je nužan za razvoj integriranih proizvoda sa naglašenom audio komponentom.

U slučaju audio turizma mora se voditi računa o tome da se ima posla s nematerijalnom baštinom, pa utoliko i kriterijima koji nisu standardizirani u smislu određivanja vrijednosti robe. U pogledu kriterija treba se fokusirati na vrijednosti koje dolaze s područja estetike uglavnom poštujući umjetničke i znanstvene kriterije, za što svakako treba konzultirati domaću kreativnu industriju koja upravo u tom smjeru djeluje okupljajući timove stručnjaka s umjetničkih i znanstvenih područja. U procesu definiranja proizvoda treba provesti i istraživanje sličnih linija proizvoda i na osnovi dobivenih rezultata formirati vlastite proizvode. U sklopu ulaganja u marketing trebalo bi provesti istraživanje značajki zvučnog okruženja otoka Krka. Temeljem rezultata istraživanja krčkog *soundscape*-a mogu se osmisлити novi zvučni proizvodi i zvučne atrakcije poput šetnice zvučnih boja, zvučnih vrtova, parkova itd. U okviru rezultata istraživanja zvučnih karakteristika otoka Krka i implementacije istih u novokreirane proizvode, moguće je razviti i liniju zvučno-gastronomskih proizvoda. Jedan od takvih proizvoda mogao bi biti kreiran u kontekstu krčkog specijaliteta – na primjer tradicijskog instrumenta sopela koji oblikom slični na oblik tjestenine poznate po nazivom šurlice, a kojom se Krčani ponose u svojoj ponudi autentičnih otočkih jela. Više o razvoju proizvoda biti će objašnjeno kroz strategiju ponude audio turizma u slijedećem potpoglavlju.

Promišljanje *promocije* destinacijskog proizvoda trebalo bi uključivati klasične off-line kanale, ali i online kanale promocije. Prema hrvatskom tržištu taj dio promidžbe radila bi lokalna TZ (lokalni i nacionalni mediji - tiskani i televizijski, društvene mreže, lokalne prezentacije i slično), a prema inozemnim tržištima promocija bi se koordinirala preko TZ otoka Krka u okviru već postavljene strukture (sajmovi, prezentacije, PR aktivnosti sa stranim medijima, oglašavanja, kampanje na društvenim mrežama, organiziranje studijskih putovanja za novinare i agente).

Inoviranje promocije u slučaju krčkog audio turizma pretpostavlja prije svega izradu zvučnog loga ili audio marke – koji može biti uspješna ishodišna točka kreativnog multiseznornog marketinga. Izbor zvučnog loga ili audio marke kao glavnog simbola komunikacije s tržištem, čini se, inovativan je čin naročito u okviru domaćeg turizma gdje ne postoji takav primjer. Razlog tomu je što marketing u turizmu uobičajeno se koristi vizualnim simbolom koji je povezan s prirodnim ili inim posebnostima destinacije kao entiteta koji se vizualno predstavlja. No, danas se takva praksa napušta u mnogima slučajevima upravo u korist zvuka koji je kao medij izuzetno marketinški podatan, naročito danas kada se većina distribucije odnosno marketinške strategije oslanja na digitalnu tehnologiju široko zastupljenu i dostupnu. Upravo, dakle, zbog toga što je zvuk kao medij digitalne tehnologije postao medij preko kojeg se odvija komunikacija, zvuk je postao neizostavan dio svakodnevne kulture suvremenog društva, koji odražava modernost, drugim riječima ponašanje i realnost upravo tog i takvog društva. Zvučni ili audio logo, u slučaju otoka Krka, morao bi idejno biti postavljen da izražava tradicijsko-suvremeni imidž otoka Krka u smislu *jin* i *janga*, tj. procesa koji kada

⁸³ Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020., Institut za turizam, Zagreb, 2016. str.30.

pojave dođu do svog vrhunca prelaze u svoju suprotnost. Dakle, ideja na kojoj se treba temeljiti zvučna marka jest: tradicijska glazba koja, kao osnova logo zvuka koji u „dvoboju“ zauzima lice suvremenog društva, prelazi u svoju suprotnost. S druge strane tradicijskih kvaliteta zvučnog loga stoje i mogućnosti usklađivanja zvučnog loga s psihološkim, odnosno emotivnim silnicama lokalnog stanovništva koje će se s takvim zvučnim rješenjem „složiti“, prihvatiti ga i na taj način moguće i ponosno prenosi preko *ring* tonova svojih mobilnih telefona čime bi značajno, prije svega interaktivno i spontano „ulijetali“ u marketinški prostor kontinuirane brige za promoviranja otoka Krka.

Stavljanjem zvučne marke u središte marketinške strategije ispunjavaju se uvjeti prema kojima se strategija marketinga destinacije kao ključni čimbenik upravljanja imidžem destinacije zasniva na svekolikim vrijednostima i osobitostima destinacije.

Zvučni logo na simboličkoj razini ima potencijala postati znakom korporativne kulture otoka kojim se poziva na harmoniju na lokalnoj razini, na povezivanje ljudi, na inicijativu i kooperaciju, na zajedništvo u postizanju ciljeva, dok s druge strane, jednako tako, zvučni znak glazbeno-tradicijske provenijencije ima potencijala postati znak jedinstvene destinacije zvuka i glazbe koji se, komunicirajući na razini osjeta sluha, doima autentično u predstavljanju otoka koji teži postati destinacija *osjećaja ispunjenosti*. Kreiranje zvučnog znaka svakako bi trebalo povjeriti timu stručnjaka danas na tržištu rastućih agencija specijaliziranih u kreativnoj industriji. Daljnji korak u promociji može biti kreiranje zvučnih razglednica koje bi reprezentirale značajke zvučnog pejzaža otoka Krka.

Za unapređenje promocije trebalo bi pristupiti definiranju standarda za promociju. Na osnovu provedenih analiza zvučnog pejzaža i akustičnih zajednica otoka Krka, trebala bi se izraditi *audio standard za promociju*. To bi trebao biti vodič namijenjen turističkim dionicima za vršenje glazbenih odabira u skladu sa stručnim smjernicama. Pristup u oblikovanju smjernica trebao bi biti diferenciran prema proizvodima i tržištima. Dijelovi tog vodiča svakako bi trebali dati smjernice o primjeni audio sadržaja u, na primjer, svrhu promotivnih filmova, promocije tematskih objekata, promocije proizvoda koji imaju komponentu eko ponude, proizvoda kulturnog turizma, obiteljskog turizma i slično.

U hrvatskom turizmu ovakvi primjeri nisu dublje penetrirali u praksu, pa promišljanje o audio brendiranju otvara mogućnost da se otok Krk nametne novim proizvodom konkurenciji u okruženju i šire.

6.3.3.

Strategija ponude audio turizma

Kulturni turizam jedan je od jačih uzdanica razvoja turizma otoka Krka pa je logično da postoji velik potencijal i u razvoju njegove podvrste koja kao glavni motiv koristi glazbu i zvuk. Obzirom na velik potencijal otoka u tom segmentu te na rastući interes turista za proizvodima obilježenim sadržajima iz sfere kulturne destinacije, jasno je da se razvoju ponude s kulturnim sadržajem treba posvetiti puno više pažnje nego što se posvećivalo do sada. Glazbenom turizmu kao dijelu kulturnog turizma tradicijske baštine i akustičkom turizmu treba dati značajnije mjesto u turističkom proizvodu otoka Krka

Prijedlozi za inoviranje turističke ponude koja u sebi ima integrirana audio sadržaje predložena ja u smjeru razvoja proizvoda glazbenog turizma kroz ponudu glazbenih događanja i turizma glazbenog naslijeđa, te audio turizma.

6.3.3.1. Unapređenje postojećih glazbenih događanja

Unapređenje postojećih festivala i manifestacija tradicijske glazbe koje se već održavaju mogu postati baza za kreiranje jedne ili dvije otočne marker glazbene manifestacije s ciljem da iste postanu nacionalno i međunarodno poznate kako bi pomogle uspostavljanju otoka Krka na tržištu glazbenog turizma. To se može postići na način da se uspostave kontakti s Institutom za etnologiju i folkloristiku u Zagrebu, s Ustanovom Ivan Matetić Ronjgov u Ronjgima, sa Filozofskim fakultetom u cilju stručnog podizanja vrijednosti događaja i mogućeg organiziranja radionica, okruglih stolova, konferencija i sl. Neke od manifestacija koje se mogu unaprijediti su Festival folklora otoka Krka, Festival Sopaca otoka Krka, te Ljetne priredbe Krk.

Postojeći *Festival folklora otoka Krka* i *Festival Sopaca otoka Krka* trebali bi se „otvoriti“ prema turizmu. Kao što je anketa u sklopu ovog rada pokazala, ovi su festivali nedovoljno uključeni u otočki turizam ponajviše iz razloga što na razini ponude ne ostvaruju potrebnu komunikaciju sa stranim turistima. Međutim, upravo ovi festivali zahtijevaju temeljiti turistički *remaking* jer nesumnjivo čine veliki potencijal u audio brendiranju otoka. U organizaciju treba uključiti ustanove u kulturi i glazbene škole iz Županije. U perspektivi, ovi festivali trebaju postati međunarodni festivali i promotori hrvatskog glazbenog nasljeđa u inozemstvu. Ostale manifestacije treba sadržajno obogatiti i podići na višu razinu, dok glazbeni dio događanja treba postati dijelom koncepta čiji je cilj audio brendiranje otoka Krka.

Ljetne priredbe na Krku predstavljaju glavnu kulturnu manifestaciju otoka. Posljednjih godina manifestacije gube na značaju dijelom zbog pada atraktivnosti sadržaja, a dijelom zbog pojave novih događanja na širem području. U podizanju kvalitete manifestacije zasigurno bi pomogli rezultati istraživanja glazbeno-zvučnog identiteta otoka Krka koji bi jamčili visok stupanj uspjeha u razvoju kvalitete destinacijske ponude. Manifestacija bi trebala prerasti u festival kojim može upravljati festivalsko vijeće s ciljem objedinjavanja događaja. Koncept objedinjavanja događaja nipošto ne bi smjeo voditi jednoobraznosti, već se provoditi po principu spajanja različitosti s ciljem uvažavanja specifičnosti otočnih mjesta kako u smislu geoprostora i arhitekture (crkve, ambijenti u prirodi, uvale, antički lokalitet Mirine, kašteli i drugo) tako i u smislu drugih specifičnosti (glagoljaštvo, slavensko nasljeđe i slično). Takav festival organiziranog načina može puno više učiniti za promoviranje kulturne specifičnosti otoka čime Krk dobiva priliku za bolji plasman na tržištu kao destinacije kulturnog turizma

Povezivanje postojećih manjih glazbenih događanja koje se organiziraju moguće je po zajedničkim obilježjima i na taj način bi ih se osnažilo kako organizacijski tako i u smislu prepoznatljivosti te bolje pozicije na domaćem turističkom tržištu i šire.

6.3.3.2. Kreiranje novih glazbenih događanja

Predlaže se stvaranje novih tematskih glazbenih manifestacija u skladu s vizijom razvoja otoka Krka i s naglaskom na očuvanje lokalnog identiteta i eko sustava na način uspostavljanja koncerata i izvedbi glazbe bez struje, odnosno razglasa, u isključivo akustičkim uvjetima za što se svakako moraju predvidjeti i osigurati novi prostori za izvedbu. Tu se glazba razmatra u kontekstu eko-paradigme koja danas sve više privlači ljude umorne od suvremenih načina života koji sve više (ra)stvaraju jaz između čovjeka i prirode kao (jednog) eko-sustava. Jedan konkretan primjer je uspostavljanje *akustičkih koncerata glagoljaških napjeva* u sakralnim prostorima koji imaju za cilj revalorizirati najdugovječnije aktivno pjevanje glagoljaških napjeva u Hrvatskoj, a koje se prakticira na misnim slavljinama na Vrbniku.

6.3.3.3. Kreiranje proizvoda glazbenog naslijeđa

U nastavku su navedeni prijedlozi proizvoda koji će zadovoljiti potrebe turista za stjecanjem novih iskustava i znanja uz živu interakciju sa lokalnim stanovništvom, a iz domene glazbenog naslijeđa otoka Krka.

Interaktivni edukacijski programi za upoznavanje tradicijske baštine - folklorna društva kojih na otoku ima više od 20 čine veliki potencijal u razvoju ponude povezane s glazbenim nasljeđem. Njihova standardna prezentacija koja se danas obilato koristi u turizmu u vidu samostalnih nastupa ili nastupa u sklopu pojedinih događanja, svakako se može zadržati. No, treba razmišljati o otvaranju njihovog rada prema turistima s kojima bi se ostvarivala interakcija na način da se turisti kroz samu plesnu praksu upoznaju s običajima i drugim sadržajima tradicijske baštine. Naime, jedno od mjerila po kojemu se vrednuje snaga turističkog doživljaja je upravo kulturalna interakcija koju turisti ostvaruju u destinaciji.

Dani otvorenih vrata folklornih društava - folklorna društva mogla bi, na primjer, imati otvorene probe na kojima bi mogli učestvovati turisti upoznajući se istovremeno s lokalnim stanovništvom i njihovim načinom života kao i baštinom koju njeguju.

Pleši, sviraj i pjevaj kao Krčani - postani plesač, sopelaš ili pjevač „na tanko i debelo“ - ambicioznija i ljudstvom „opremljenija“ društva mogu nuditi i kratke plesne radionice za djecu i odrasle. Mogu se organizirati škola, radionica i tečaj sviranja na sopelama te radionica pjevanja „na tanko i debelo“. Taj dio može se provoditi u suradnji s muzičkim školama iz regije gdje bi se strancima, ali i hrvatskim polaznicima omogućilo stjecanje iskustva glazbenog izričaja otoka Krka na autentičnoj lokaciji i s izvornim glazbenicima, odnosno plesaćima. Društva ovakvim radom mogu ostvarivati i dodatnu financijsku korist koja se može uložiti u daljnje unapređenje njihova rada. Polaznici se nakon završene edukacije mogu predstaviti u sklopu „Festivala sopaca“ i/ili „Festivala folklora otoka Krka“.

Škola izrade sopela i škole glagoljaškog pjevanja i opismenjavanja - škola bi nudila turistima stjecanje iskustva izrade tradicijskog instrumenta i upoznavanja s napjevima i glagoljaškim pismom.

Izgradnja interpretacijskog centra – centar bi stvorio preduvjete za razvoj kulturnog turizma sa temom zvuka i glazbe kao tradicijske vrijednosti. Programska orijentacija djelovanja može biti određena smjerom zabavnih, kulturnih, ali i stručnih i znanstvenih razvoja, što može centru omogućiti umrežavanje s europskim i svjetskim institucijama u kulturi. Interpretacijski centar može sadržavati izložbene instalacije u funkciji doživljaja i upoznavanja tradicijske glazbene baštine Sjevernog hrvatskog primorja. Inovacijske karakteristike se mogu ogledavati u okviru suvremenih rješenja prezentiranja kulturne baštine na multimedijским osnovama.

Izgradnja muzeja na otvorenome – „Muzej na otvorenome je jedan specifičan oblik muzeja koji je stekao popularnost tijekom prošlog stoljeća, a vrlo često se odnosi na folklor. Poznat je i pod drugim nazivima kao što su živući muzej, tematizirani povijesni park i folklorni muzej. Kao odgovor na percipirajuću prijetnju industrijske revolucije i njen utjecaj na tradicionalni oblik življenja, tradicionalne strukture su se počele obnavljati i očuvati, a stari načini života su nanovo zaživjeli. Mnogo je zemalja udružilo snage kako bi očuvale ruralni životni stil, kulturne vrijednosti i folklornu tradiciju stvarajući živuće muzeje baštine.“⁸⁴ Muzej

⁸⁴ Vrbanić. D. „Folklor kao dio kulturnog identiteta kopriivničkog Ivanca. PODRAVINA. Volumen 14, broj 27, Str. 88 - 105 Koprivnica 2015. str.92. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/148963>. Preuzeto 26.6.2016.

na otvorenom mogao bi biti posvećen tradicijskoj glazbi, sopelama odnosno značajkama zvučnog okruženja i akustične zajednice u cjelini.

6.3.3.4. *Kreiranje proizvoda audio turizma*

Tematiziranje smještajnih objekata primjenom audio dizajna jedan je od vidova stvaranja proizvoda audio turizma. Posljednjih nekoliko godina na otoku postoji značajan rast malih obiteljskih hotela koji svoju budućnost upravo vide u *boutique* ponudi i snažnoj orijentiranosti na svakog gosta. Tematiziranje ponude u smjeru audio turizma te primjenom audio dizajna ovi objekti mogu osigurati konkurentnost (npr. hotel baština krčkog folklora, hotel sa temom sopela, hotel sa temom „na tanko i debelo“, hotel sa temom zvukova mora i slično). Veliki smještajni objekti također mogu u unaprijediti svoju proizvod posebno pomoću audio dizajna. Naime, posljednjih nekoliko godina posebna se pažnja usmjerava na potencijal zvuka u doživljaju prostora. Audio dizajniranje prostora stoga danas predstavlja praksu ponovnog kreiranja akustičnih obilježja prostora s ciljem njegove personalizacije. Zvučni dizajn prostora koji pretpostavlja vlastiti zvučni sadržaj kojim se može upravljati u cilju postizanja određene atmosfere i ugođaja u prostoru nudi jedinstveni audio doživljaj hotelskog prostora koji se umnogome razlikuje od klasične ponude standardiziranih glazbenih sadržaja. U suradnji sa stručnjacima, zvuk se može koristiti i u terapijske svrhe. Objekti koji u ponudi nagnju prema *wellness* ponudi i proizvodima za zdravlje mogu obogatiti svoj proizvod uvođenjem i opremanjem *zvučnih soba* u kojima se mogu raditi terapije zvukom – zvučne kupke, zvučna putovanja, zvučne terapije za nesanicu i slično.

Restorani bi mogli bi primjenom audio dizajna ponuditi kvalitetu akustičnog doživljaja prostora ujednačenog s gastronomskim sadržajem kojeg nude. Gastronomija, nadalje, može biti u funkciji stvaranja preduvjeta za spajanje materijalne i nematerijalne baštine. Knjiga notnih zapisa i tekstova pučke glazbe otoka Krka „Lusmarine moj zeleni“ autora I. Pavačića može poslužiti kao podloga za materijalizaciju folklorne baštine. Na primjer, tema „na tanko i debelo“ (prema načinu tradicijskog pjevanja) ili „vela i mala“ (prema izgledu i veličini sopela) mogla bi biti obrađena u gastronomiji kroz niz jela za čiju bi se pripremu inspiracija nalazila u glazbenoj baštini (tanke i debele šurlice, tanka i debela riba, vela i mala torta). Iz raznih stihova tradicionalnih pjesama u kojima je opjevan život nekih prošlih vremena mogli bi se kreirati nazivi jela ili cijeli jelovnici, koristeći na primjer imena ljudi ili likove iz postojećih pjesama (na primjer Katarina, Jive, tri divojke, Zorčica, Pave, rožica, Jelica i Ive i sl.) ili koristeći poveznice s namirnicama koje mogu biti dio jelovnika (kao na primjer naranča, ružmarin, mažuran, vela loza vinova, višnjica, murvica).

Suveniri imaju bitnu ulogu u ponudi destinacije. Osim što pomažu u komuniciranju brenda s tržištem, osnažuju lokalnu ekonomiju i doprinose boljem životu lokalnog stanovništva. Godine 2010. Turistička zajednica otoka Krka inicirala je izbor autohtonih predmeta koji mogu nositi markicu „Dar iz Krka“, a krajnji cilj je bio pokretanje trgovina koje će imati samo certificirane suvenire. Nažalost, suvenira s glazbenom tematikom je malo za destinaciju koja ima svjetski prepoznatu glazbenu baštinu. Natječaj ovog tipa treba organizirati na razini cijelog otoka s posebnim naglaskom na suvenire iz domene zvuka i glazbe. Razvoj suvenira može ići u tradicionalnom smjeru pa treba poticati proizvodnju uporabnih predmeta inspiriranih npr. sopelama, a može ići i u smjeru kreativnih industrija pa poticati proizvodnju s tehnološkim rješenjima koja spajaju tradiciju i suvremenost. Primjer takvog suvenira je

multisenzorna instalacija „Šapat školjke“ u gradu Krku koja je javnosti predstavljena 2016. godine u prostoru Turističkog info centra u gradu Krku. Instalacija uključuje nišu zida u kojoj su izložene školjke osvijetljene svjetlima plavih i bijelih efekata kojima se simulira morska dubina. Interaktivnost instalacije funkcionira putem senzora na način da isti registrira približavanje izložbenoj niši s ciljem aktivacije zvučnog sadržaja i pružanja jedinstvenog audio-vizualnog doživljaja instalacije. Instalacija „Šapat školjke“ ima i drugi plan razvoja koji uključuje oblikovanje *audio suvenira*. Riječ je o tehnološkom rješenju koje omogućuje preuzimanje zvučnog sadržaja instalacije „Šapat školjke“ na pametni telefon. Preuzeti sadržaj turisti mogu koristiti, na primjer, u svrhu zvonjave mobilnog aparata tzv. *ringtone*. Ovako osmišljen audio suvenir stvara preduvjete za oblikovanje trajne memorijske veze turista s Krkom. Ako se planovi s audio suvenirom instalacije „Šapat školjke“ ostvare (krajnji rok je 2017. godina), Krk će biti prva destinacija u hrvatskom turizmu koja ima takav proizvod. Isti audio sadržaj može se pripremiti u formi *audio razglednice*. Audio suvenire mogu kreirati i gospodarsku subjekti koji bi na taj način komunicirali svoj brend čime bi omogućavali turistima snažniji doživljaj destinacije i destinacijske ponude.

Postojeći brend *Eko Otok Krk* treba i dalje jačati, te oko njega kreirati i povezivati ponudu koja će biti usmjerena ka tržištu ekološki osviještenih turista. Na otoku postoji eko kamp koji je jedan od 35 kampova u Europi s eko markicom te se održavaju brojne ekološke akcije u kojima turisti sudjeluju zajedno s lokalnim stanovništvom. Stoga bi valjalo stvoriti mrežu usluga u tom području kao na primjer eko-apartmane, eko-tržnicu, eko-farmu, ornitološki rezervat za promatranje i slušanje pjeva ptica, promatranje leptira, centar za morsku biologiju i slično. Eko brend nije moguće razvijati bez *akustične ekologije* koju treba uvesti kao pojam u krčki turizam te započeti novi trend akustičnog turizma (lokaliteti koji imaju specifične zvukove, objekti koji su akustički brendirani, javne površine, audio brendiranje manifestacija i destinacije u cjelini). Uz smještajne kapacitete senzibilizirane za tu vrstu potražnje, zdravu i prirodnu lokalnu hranu te uz paletu dodatnih elemenata komplementarne ponude, Krk može postati vodeća destinacija ekološkog turizma na Kvarneru i šire, s posebnim naglaskom na akustičnu ekologiju.

Krk Sound Outdoor - uz već postojeće *outdoor* sadržaje (*wakeboard*, pješačke staze, biciklističke staze, vodene parkove i slično), Krk predstavlja destinaciju bogate ponude, raznolikih *outdoor* aktivnosti s kojima može ravnopravno konkurirati na tom tržištu. Biciklističke i pješačke staze predstavljaju velik potencijal koji ima puno prostora za daljnji razvoj. Standardnu ponudu moguće je obogatiti i upotrijebiti tematskim „akustičnim kartama“ na kojima mogu biti označene zanimljive zvučne točke (poput vidikovaca u zoni vizualnih podražaja) kojima bi se pojačao doživljaj i postigla atraktivnost u ponudi. To bi posebno ojačalo doživljaj prirode i autentičnog okruženja otoka Krka. Ovo rješenje tehnički nije zahtjevno. Zahtjevnije je u smislu ulaganja u intelektualni kapital stručnjaka koji se bave kreativnim inovacijama, a koji bi proučili okoliš i postavili ključne točke povezane s adekvatnim narativom o specifičnostima krčkog *soundscape*-a. Sama izrada karata (papirnatih i digitalnih) financijski i tehnički je ostvariva u okviru djelovanja turističkih zajednica.

Sve ove oblike ponude potrebno je povezati međusobno te sa ostalim dostupnim sadržajima kako bi se stvorio integralni proizvod destinacije kako bi turisti imali cjelovit i originalan doživljaj. Jedan primjer povezivanja mogao bi izgledati na slijedeći način: u cijenu smještaja može se uključiti jedan audio suvenir, jedna audio radionica (pjevanje, sviranje ili izrada sopela), potraga za akustički najzanimljivijim točkama pješice, biciklom ili plovilom

(pomoću aplikacija, stavljanjem točaka u geocaching, ili klasičnom „potragom za blagom“ sa tiskanom kartom), gastro ponuda u vlastitom objektu ili u partnerskom objektu (npr. menu na „tanko i debelo“) te posjet probi folklornog društva.

6.3.4.

Inoviranje kadrovske strategije

Niti jedan razvoj nije moguć bez ljudskih resursa pa tako ni razvoj audio turizma. Kvalitetni prijedlozi za postavljanje strategije za kadrovska pitanja nadilaze okvire ovog rada, no mogu se postaviti smjernice.

Na temelju provedenog istraživanja utvrđeno je da trenutno raspoloživ kadrovski potencijal nije u mogućnosti odgovoriti na postavljene ciljeve i provesti razvoj audio turizma, kako zbog nedostatka stručnih kadrova iz područja glazbe, tako i zbog loše upućenosti u tematiku glazbe i akustične ekologije turističkog menadžmenta.

Kadrovska strategija treba ići u smjeru planiranja novih zapošljavanja stručnjaka, edukacije postojećeg turističkog menadžmenta i ostalih dionika destinacijskog proizvoda, te motiviranju djelatnika.

Konkretna rješenja za inoviranje strategije ljudskih potencijala su idu u smjeru uspostavljanja nove savjetodavne službe za pitanja audio turizam za otok Krk, te u smjeru kontinuirane edukacije svih dionika i lokalnog stanovništva.

Savjetodavna služba koja bi se osnovala za cijeli otok zapošljavanjem jednog (u perspektivi više ako se glazbeni i akustični turizam razvije) stručnjaka muzikologa. Stručna savjetodavna služba bila bi zadužena za pružanje podrške javnom i privatnom sektoru iz područja glazbe i audio turizma, te za nadzor provedbe plana usavršavanja kadrova na otoku Krku kako bi se unaprijedila ponuda glazbenog i akustičnog turizma, odnosno kako bi se unaprijedio audio menadžment. Važan zadatak ove službe bio bi i pomoć kod poslova vezanih za evaluaciju provedenih programa (sastavljanje i obrada upitnika), kod izrada planova, glazbenih izbora, izbora savjetodavnih službi i drugo.

Edukacija bi se trebala provoditi za sve dionike koji se susreću sa glazbom u svom radu i to posebno za ugostiteljske objekte (hoteli, restorani, kampovi, privatni smještaj, vile), za djelatnike u turističkim zajednicama, te za djelatnike u javnom sektoru - udruge u kulturu, centar za kulturu, lokalne samouprave. Edukaciju dijelom može provesti stručna služba, a dijelom vanjski suradnici i partneri. Partnere za edukaciju treba tražiti u znanstvenoj zajednici, na primjer u Sveučilištu u Rijeci ili drugim znanstvenim ustanovama.

Plan edukacije za dionike u destinaciji:

- Hoteli, kampovi, restorani - direktori hotela i voditelji objekata bi trebali proći edukaciju. Uz to svaki hotel trebao bi imati barem jednu osobu koja je educirana za pitanja izbora glazbe u prostorima hotela, te kod raznih događanja. Ta osoba bila bi za sva pitanja u kontaktu sa stručnom službom i sa direktorom;
- Turističke zajednice – edukaciju trebaju proći svi direktori, te prema veličini zajednice barem još jedna osoba koje direktno sudjeluje u provođenju događanja i manifestacija;
- Jedinice lokalne samouprave – edukaciju treba proći osobe zadužene za društvene djelatnosti, te prema raspoloživosti još jedna osoba ako sudjeluje u provođenju manifestacija;
- Ustanove u kulturi, udruge građana, kulturno umjetnička društva – edukaciju mora proći voditelj, te sve osobe koje sudjeluju u organiziranju događanja;

- Vodiči, animatori - dio edukacije treba provesti i među vodičima koji su licencirani za vođenje na ovom području, te treba osmisliti edukaciju specijaliziranih vodiča i animatora iz područje audio turizma.

Nakon provedene edukacije može se postaviti nova fleksibilnija hijerarhija odlučivanja. Djelatnici koji su prošli edukaciju mogu aktivnije sudjelovati u donošenju plana glazbene ponude, a ne kao što je sada slučaj da te odluke donose većim dijelom direktori i tijela upravljanja, što će doprinijeti i njihovom većem zadovoljstvu. Educirani djelatnici ostvariti će kvalitetniju interakciju sa gostima o pitanjima glazbe, te će uz povećano zadovoljstvo gostiju što je cilj gospodarskog subjekta, povećati i svoje osobno zadovoljstvo i osjećaj vrijednosti, a samim time i daljnju motivaciju za stjecanjem vještina i usavršavanjem, odnosno cjeloživotnim obrazovanjem. Većom brigom o glazbenim izborima i o tehničkim rješenjima u prostorima gdje se izvodi glazbeni sadržaji a u kojima zaposlenici ujedno obavljaju svoje radne zadatke poboljšati će se i uvjeti rada.

Uživanje u glazbi jedan od omiljenih segmenata života svih nas, te sama mogućnost edukacije o toj temi ne bi trebala predstavljati opterećenje za djelatnike. To nije ulaganje u vlastite kompetencije isključivo u funkciji obavljanja posla, već je to ulaganje u vlastitu osobnu kulturu i u kvalitetu života, stoga postizanje motivacije ne bi trebalo biti teško.

6.3.5.

Prijedlozi financijske strategije

Što se tiče financijskih sredstava za razvoj konkretnih projekata, dio projekata može se financirati udruživanjem javnog i privatnog kapitala. U slučaju formiranja *tourist product cluba* oko teme audio turizma i audio brendiranja, sredstva se mogu udruživati od uključenih partnera, a za veće projekte financiranje valja planirati i putem prijava na natječeaje, fondove i proračune (Grada Krka, lokalnih samouprava, županije, resornih ministarstava). Razvoj manifestacija valja financirati iz proračuna turističkih zajednica, proračuna Centra za kulturu, pučkih učilišta, gradskog i općinskih proračuna te sponzorstvima i potporama resornih ministarstava. Uključivanje u projekt Rijeka EPK 2020. mogu se također osigurati sredstava. Uvođenjem audio dizajna moguće je ostvariti određenje uštede u odnosu na postojeće troškove i to na način da se reproduciranjem vlastitih glazbenih sadržaja za koje se autorski honorari plaćaju jednokratno gubi obaveza plaćanja naknade za reproduciranje tuđe glazbe ZAMP-u svake godine. Ta sredstva mogu koristiti za danji razvoj audio ponude.

6.4. **Prijedlozi za unapređenje audio menadžmenta**

Da bi se svi navedeni programi uspješno proveli, nužno je unapređenje audio menadžmenta jednim dijelom kroz veću brigu o tehničkoj izvedbi i rješenjima, a drugim dijelom kroz razvoj sustava za evaluacije ekonomskih efekata i kvalitete ponude, a neki od prijedloga slijede u nastavku.

Izrada standarda za procjenu akustičke slike treba dati upute za bolju evaluacija sustava ozvučenja i tehničkih rješenja kojima bi se nadzirala akustička kvaliteta i tehnička oprema za prostore namijenjene glazbenim događanjima. Posebnu važnost trebalo bi posvetiti izradi aplikacije za mjerenje buke u svrhu rješavanja problema zvučnih interferencija koje se događaju naročito u ljetnom periodu kad ugostiteljski objekti u okviru svojih terasa, praksom

preglasavanja glazbenim sadržajima, u pravilu reproducirajući ih s radija ili CD-a, stvaraju buku zaglušujućih decibela u vanjskom prostoru.

Razvijanje sustava za mjerenje kvalitete i isplativosti provedenih glazbenih programa – cilj upravljanja troškovima povezanih s glazbom temelji se na ideji postizanja dugoročne koristi od ostvarenog odnosno uloženog troška. U tom smislu, treba pružiti smjernice za postizanje dugoročne koristi od glazbenih proizvoda kao i određenih menadžerskih ciljeva u smislu snižavanja troškova bez negativnih posljedica na rezultat poslovanja i konkurentsku poziciju destinacije. Nema sumnje da glazba kao nematerijalni proizvod spada u vrstu troška koji je isplativ ako donosi veću dugoročnu korist od vrijednosti uloženih resursa. Cilj upravljanja troškovima glazbenih proizvoda je postići čim veću dugoročnu korist od ostvarenog troška, a ne racionalizacija troškova pod svaku cijenu tj. redukcija troškova bez kojih se može. Šire definirano osnovne smjernice upravljanja troškovima trebaju obuhvaćati: predviđanje, planiranje i kontrolu troškova, analizu ponašanja troškova ovisno o promjeni okolnosti u kojima su nastali, analizu uzroka odstupanja od predviđenih veličina, osiguranje informacija menadžerima za izbor između alternativa, a u cilju postizanja optimalnih ekonomskih rezultata.

Evaluacija provedenih programa i proizvoda treba se provoditi kontinuiranim anketiranjem publike, turista i lokalnog stanovništva o ponuđenim sadržajima i ugođaju u destinaciji. Svi subjekti koji koriste audio sadržaje trebali bi provoditi ovu praksu te dostavljati rezultate na kraju godine kako bi se na temelju njih radili planovi za slijedeću. Anketiranje se može provoditi osobno ili putem tehničkih rješenja.

Sve aktivnosti inoviranja ponude i promocije trebaju se razvijati prema konceptu otočkog *tourism product cluba* gdje bi se oko ideje glazbenog i akustičnog turizma umrežavali zainteresirani dionici na otoku Krku, a s ciljem stvaranja nove vrijednosti. Inicijativu za okupljanje dionika mogu pokrenuti Turistička zajednica otoka i koordinacija otočkih načelnika i gradonačelnika. Jedan od načina može biti da osnuju zajedničko dioničko društvo obzirom da odgovornost za stvaranje preduvjeta koncepcije razvoja, iniciranje i koordiniranje te praćenje učinaka leži na javnom sektoru. Takvi primjeri prisutni su u Istri i pokazali su se učinkovitima.

⁸⁵ U društvo bi se mogli uključiti: ugostiteljski objekti, folklorna društva, proizvođači suvenira, glazbene ustanove i ustanove u kulturi, škole, sveučilišta, javni sektor, organizatori događanja, prirodnjaci, umjetnici i drugi, a u cilju zajedničkog razvoja, stvaranja nove vrijednosti i promocije glazbenog i akustičnog turizma. Jedino bi takav pristup u konačnici doveo do brendiranja otoka Krka kao destinacije koja ima razvijen ovaj oblik turizma. Nakon svega navedenog, treba reći da veliki potencijal leži u činjenici da će 2020. godine grad Rijeka biti Europska prijestolnica kulture te bi se otok Krk trebao priključiti u proces kreiranja i realiziranja kulturnih programa od značaja za regiju.

Može se zaključiti da se unapređenjem audio menadžmenta otvaraju mogućnosti za stavljanjem u funkciju resursa koji se nalaze u tradicijskoj glazbi i soundscape-u otoka Krka, što će dovesti do repozicioniranja otoka Krka na tržištu kulturnih, kreativnih i ekoloških turističkih proizvoda čime se glavna hipoteza potvrđuje.

⁸⁵ Primjer je Klaster Sjeverozapana Istra, koja okuplja zainteresirane dionike oko zajedničkih proizvoda kao što su outdoor i gastronomija, <http://hrturizam.hr/colours-od-istria-kao-odlican-primjer-brendiranja-regije/>, preuzeto 29.6.2017.

7. ZAKLJUČAK

Motiv za pisanje ovog rada proizašao je iz čestih susreta s pitanjima vezanim uz glazbu i zvuk u turističkom proizvodu ili promociji kroz višegodišnje iskustvo upravljanja destinacijom, a iz pozicije vođenja turističke zajednice Grada Krka. Osnovna zadaća turističkih zajednica je koordiniranje dionika destinacije i stvaranje što veće sinergije da bi se ostvarili maksimalni učinci u promociji destinacije te u unapređenju kvalitete proizvoda s ciljem čim veće konkurentnosti destinacije na zahtjevnom turističkom tržištu. U tim aktivnostima često se kao tema javlja pitanje odabira adekvatne glazbe ili pitanje zvuka u ambijentu koji ima turističku namjenu. Kad se govori o promociji (nastupi na sajmovima i prezentacijama, snimanje reportaža i promotivnih filmova, ponuda suvenira, promotivnih materijala i sl.) često se javlja potreba za korištenjem glazbe i audio sadržaja. U stvaranju proizvoda destinacije, naročito kad su u pitanju manifestacije, događanja, razne svečanosti te prezentacije i slično, za stvaranje ugođaja i kreiranje doživljaja također se neizostavno javljaju pitanja vezana uz odabire glazbe ili audio sadržaja. Glazba i zvučno okruženje snažno utječu na doživljaj, a danas se sve više govori o turizmu doživljaja i sve se češće upravo kvalitete turističkih proizvoda mjere prema snazi i jedinstvenosti doživljenog iskustva. U radu je provedeno istraživanje bitnih dionika turizma otoka Krka metodom anketiranja, kako bi se dobila slika sadašnjeg stanja turističkog audio proizvoda na Krku, te stavovi ispitanika o audio menadžmentu, glazbi i zvuku kao mogućim potencijalima razvoja turizma. Sumirajući vlastita iskustva, analizu provedenog anketnog istraživanja i analizu stanja audio ponude na otoku Krku, potvrđuje se hipoteza H2 da glazba i zvuk čine bitan dio turističkih atrakcija i proizvoda, te imaju važnu ulogu u formiranju iskustva i osjećaja zadovoljstva.

Iako je prisutnost glazbe i zvuka u turizmu velika, u novoj Strategiji razvoja turizma otoka Krka do 2020. nije specificirano mjesto koje glazba i zvuk imaju u koncepciji razvoja. Nadalje, pitanja iz ankete koja se odnose na razinu upravljanja audio sadržajima kao što su pitanja provode li se aktivnosti planiranja korištenja ovih resursa, kako se njima upravlja kod samog organiziranja događanja, jesu li raspoloživi kadrovi educirani za poslove koji se odnose na pitanja audio sadržaja, postoji li sustav kontrole i mjerenja rezultata i druga slična pitanja, dala su jasan odgovor koji ide u prilog potvrđivanja hipoteze H3 da otok Krk nedovoljno prepoznaje važnost upravljanja glazbom i zvukom u turizmu.

U nastavku rada razmatraju se perspektive mogućeg razvoja audio turizma, audio menadžmenta i audio brendiranja otoka Krka koristeći model koncepcije razvoja. Postavljeni su strateški ciljevi razvoja audio turizma koji su usklađeni sa ciljevima razvoja turizma otoka Krka i oni su: razvoj audio ponude koja doprinosi sadržajnosti destinacije, unapređenju kvalitete ponude i konkurentnosti; povezivanje u audio ponude integralni proizvod destinacije; korištenje zvuka i glazbe u brendiranju otoka Krka i stvaranju međunarodne prepoznatljivosti destinacije; unapređenje audio menadžmenta. Nakon postavljanja ciljeva dati su prijedlozi inoviranja svih pet operacijskih strategija. Kroz *marketinšku strategiju i strategiju ponude audio turizma* predloženo je segmentiranje i pozicioniranje, te su predloženi konkretni turistički proizvodi. Kao glavni tržišni segment izdvajaju aktivnih i ekološki osviješteni gosti te kulturni gosti

kojima audio proizvodi mogu biti glavni motiv dolaska na destinaciju kroz veći dio godine. Otok Krk se može pozicionirati kao destinacija audio turizma, s posebnim naglaskom na akustičnu ekologiju te ekološki osviještene programe i proizvode pod zajedničkim nazivom „Krk *Sound Outdoor*“. Jedan od načina unapređenja *outdoor* ponude je stvaranje mreže zvučnih šetnica i biciklističkih staza integriranih u akustičku mapu. U domeni glazbenog turizma velik potencijal leži u inoviranju i rekonceptiji proizvoda tradicijske glazbe koji mogu potaknuti interes turista za upoznavanje tradicijskih vrijednosti destinacije. Amaterska folklorna društva mogu postati baza za glazbene turističke proizvode i više se orijentirati prema turističkoj javnosti, povećavajući pritom i vlastite prihode. Za kreiranje programa kao što su škole, radionice i tečajevi pjevanja, sviranja ili izrade instrumenata, amaterska društva se mogu povezati s glazbenim institucijama i obrazovnim sustavom u Primorsko-goranskoj županiji te zajednički razvijati turističke proizvode. Postojeće manifestacije tradicijske glazbe mogu se inovirati i uz nevelike promjene ponuditi turističkom tržištu kao dio glazbenih proizvoda. U području ugostiteljskih objekata može se potaknuti primjena audio dizajna kojim ugostitelji mogu dodatno osnažiti svoj već postojeći brend, postići jedinstvenost, ali i ostvariti uštede u tom slučaju zbog manjih troškova autorskih honorara od troškova naknade ZAMP-u. Ponuda se može unaprijediti i u području suvenira i gastronomije gdje se također mogu uključiti elementi zvuka i glazbe. U području promocije također postoji prostor za poboljšanje. Jedinstveni audio standard otoka Krka nudi odgovore na pitanje za koje su zainteresirani svi dionici turizma, a to je kako uspostaviti i razvijati brend prepoznatljivosti. Zvučni potpis svakako je jedna od opcija zanimljive i inovativne reprezentacije identiteta destinacije. Sve navedeno potvrđuje hipotezu H4 da zvučni turizam može postati jedan od novih selektivnih oblika turizma otoka Krka, te da se valoriziranjem glazbe i zvuka mogu ostvariti konkurentne prednosti što potvrđuje hipotezu H5.

S obzirom na sagledane mogućnosti unapređenja upravljanja zvuka i glazbom na otoku Krku, odnosno audio menadžmenta, glavna se hipoteza rada H1 također se potvrđuje. Implementiranjem eko-glazbe i zvuka u smislu akustičke ekologije otočki turizam ima mogućnosti brendirati se kao destinacija iznimnih akustičkih kvaliteta, tradicije i zvučne dimenzije i repositionirati se na turističkom tržištu. Upravo eko-glazba i zvuk su dodane vrijednosti održivom razvoju turizma otoka i autohtonim vrijednostima s funkcijom pružanja jedinstvenog doživljaja i novog iskustva. Razvoj kulturno-turističke ponude može se osmisliti oko okosnice eko-glazbe i zvuka koja objedinjuje, interpretira i (re)prezentira svekolike potencijale otoka Krka kao materijalne i duhovne činjenice. Eko glazba, odnosno akustički turizam ima potencijala snažno utjecati na gospodarski i turistički razvoj otoka Krka i njegovo repositioniranje, a u skladu sa njegovim osnovnim strateškim opredjeljenjem a to je održivi razvoj

Glavni doprinosi rada i svrha istraživanja sagledivi su na aplikativnom planu gdje se uz analizu primjera iz prakse (Morskih orgulja i Zrća), te postojećih primjera na otoku Krku, predlažu strateški ciljevi razvoja audio turizma, te nude prijedlozi za inoviranje pet operacijskih strategija i prijedlozi za unapređenje audio menadžmenta. Daljnji doprinos rada je lociranje problema pozicije zvuka i glazbe u turizmu, gdje se na teorijskom aspektu pokazalo da je tema nedovoljno znanstveno i stručno obrađena, a na primjeru iz prakse otoka Krka pokazalo da su dionici turizma svjesni glazbeno-zvučnih potencijala destinacije, ali se oni nedovoljno koriste.

Ovaj je rad pokazao da hrvatski turizam donekle prati svjetske trendove u pogledu glazbenog i turizma, dok se za turizam otoka Krka to ne može reći. U pogledu akustičkog

turizma stvari stoje drugačije. S obzirom da se radi o relativno mladom polju čak i na svjetskoj razini, zaključak je da ima dosta prostora za napredak. Upravo se napredak u radu promatra kao pozitivna činjenica koja bi za turizam Hrvatske, a osobito turizam otoka Krka trebala biti motivirajuća.

Literatura

Knjige

1. Anholt, S.: *Konkurentan identitet*; M Plus d.o.o., Zagreb 2009.
2. Bašić Stelluti, B., Mattioni, V.: *Morske orgulje i pozdrav suncu*; Marinaprojekt d.o.o., Zadar, 2011.
3. Blažević, B., Peršić, M. i grupa autora: *Istraživanje turizma destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2012.
4. Braden, C.: *Acoustic tourism – an emerging industry*, The Global Composition.Sound, Media and the Environment, Darmstadt, Germany, 2012.
5. Cerović, Z.: *Hotelski menadžment*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.
6. Crang M., Atkinson D., Jackson P., Sibley D., Washbourne N.: *Putovanje/Turizam u Kulturna geografija*, Četvrti zid, Zagreb, 2008., str. 22.
7. Fiočor, M.: *Primorsko-goranska županija otočki gradovi i općine*, Grad Krk 1993-2008./09., izdavač PGŽ 2009.
8. Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M.: *Sensori marketing*, Palgrave Macmillan, 2009.
9. Kesar, O.: *Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije*, Turizam i sport -razvojni aspekti, Zagreb, Školska knjiga, 2007.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.: *Marketing u ugostiteljstvu*, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
11. Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište J.Dobrile u Pulu, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2008.
12. Magaš, D.: *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, 2003.
13. Pavačić Jecalićev, I.: *Lusmarine moj zeleni, pučka glazba otoka Krka*, Tiskara Šuljić, 2008.
14. Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta*, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010.
15. Pinch, T., and Bijsterveld, K.: *The Oxford handbook of sound studies*, Oxford University Press, 2012.
16. Schafer, R. M.: *The Sonic Environment and the Tuning of the World: The Soundscape*, Destiny books, Vermont, 1997.
17. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F.: *Menadžment*, Masmedia, Zagreb, 2004.
18. Stipanović, C.: *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006.
19. Truax, B.: *Handbook for Acoustic Ecology* CD-ROM Edition, Cambridge Street Publishing, 1999.
20. Weihrich, H.: Koontz, H., *Menadžment*, Mate, Zagreb, 1994.
21. Wies, A. and Soendermann, M.: *The Creative Sector: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, European Cultural Foundation, 2005.

Članci i publikacije

1. Arifhodžić, M.: *Odgovorni turizam i proces edukacijske interakcije*, Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, 6-7(6-7), 195-204. str. 197, 2012.
2. Bernat, S.: *Soundscapes and tourism – towards sustainable tourism*, Problems of sustainable development, 2014. vol. 9, no.1, 107-117.
3. Bezić, J., Hrvatska: *Narodna muzika*, Leksikon jugoslavenske muzike, Jugoslavenski i leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 328.-336., 1984.
4. Bezić, J.: *Stilovi folklorne glazbe u Jugoslaviji*, Zvuk 3:33-50., 1981.
5. Blamey, R. K.: *Principles of ecotourism*, Weaver, D. /ed./ Encyclopedia of Ecotourism, Wallingford, New York: CAB International, 2001., Prema Arifhodžić, M. 2014: 187.
6. Črnjar, M.: *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2002., str. 26.-27.
7. Fahey, C.: *Beyond needles and jingle drops: What every brand needs to know about audio branding's power to persuade*; Henry Stuart Publications 2045-855x, Journal of Brand Strategy vol.2., NO4., 347-354., winter 2013.-2014.
8. Getz D.: *Event tourism: Definition, evolution and research*, 2008., Mallinder Mallinder, S., Movement: *Journey of the Beat*, Unpublished PhD thesis, School of Media Communication and Culture, Murdoch University, Western Australia, 2012., Long, P., Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield, 2012.
9. Gibson, C.;Connell, J., Music: *Tourism and the Transformation of Memphis*, Tourism Geographies, 2007., 9 (2): 160-190., preuzeto iz članka Long, P., „Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield“, 2013.
10. Gortan-Carlin, I.P.: *Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbenoturističkom doživljaju Istre: Ceste glazbenotradicijskih manifestacija*, Problemi sjevernog Jadrana 13, 2014.
11. Husak S.: *Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske*, Acta Turistica Nova, Vol 3., 2009., No. 2, pp. 201-342.
12. Kušen, E.: *Ekoturizam i održiv i razvoj turizma*, Okoliš, 111, 2002.
13. Long, P.: Popular music, Psychogeography, Place Identity and Tourism: The case of Sheffield, 2012.
14. Mallinder Mallinder, S.: *Movement: Journey of the Beat*. Unpublished PhD thesis, School of Media Communication and Culture, Murdoch University, Western Australia, 2012.
15. Matetić Ronjgov, I.: *Sakupljanje muzičkog folklora na Krku*, Ljetopis JAZU, 1936.-37.; 50:145-148.
16. Rudan, E.: *Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, DBK, god. XXI. 2012., br.2., str. 713-730.
17. Stipanović, C., Rudan, E., Kovačić, I.: *Tourism Product Club in development of outdoor tourism—Baska Municipality*, Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, pp. 446-456.
18. Strategija razvoja turizma otoka Krka do 2020., Institut za turizam, 2016.

19. Tomljenović R., Boranić Živoder S.: *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Ministarstvo turizma RH, 2015

Izvori s interneta

1. www.coris.uniroma1.it
2. www.croatia.hr
3. www.discovermagazin.com
4. www.dobri-restorani.hr
5. www.dzs.hr
6. www.eprints.bournemouth.ac.uk
7. www.iztg.hr
8. www.jutarnji.hr
9. www.krak.hr
10. www.min-kulture.hr
11. www.mkt.unwto.org
12. www.novalja.hr
13. www.novi-list.hr
14. www.papaya.com.hr
15. www.poslovni.hr
16. www.rab-visit.com
17. www.rijeka.hr
18. www.sonicwonders.org
19. www.soundcloud.com
20. www.soundecology.ca
21. www.tzg-cres.hr
22. www.tz-krak.hr
23. www.vijesti.rtl.hr
24. www.visitlosinj.hr
25. www.visityellowknife.com
26. www.wikipedia.org
27. www.worllistenignproject.org

Popis slika

Slika 1 : Model koncepcije razvoja

Popis tablica

Tablica 1 : Struktura i prostorna raspoređenost smještajni kapaciteti otoka Krka u 2015. godini

Tablica 2 : SWOT analiza Otoka Krka

Tablica 3 : Usporedba sa konkurentima u okruženju

Tablica 4 : Struktura ciljnih potrošačkih segmenata proizvoda audio turizma otoka Krka

Popis grafova

Graf 1 : Prostorna raspoređenost smještajnih kapaciteta otoka Krka

Graf 2 : Kretanje broja dolazaka i broja noćenja u periodu 2011.-2015. za otok Krk

Graf 3 : Kretanje ukupnog broja noćenja u periodu 2011.-2015. za otok Krk

Graf 4 : Broj noćenja u 2015. godini na otoku Krku prema prostornoj raspoređenosti

Graf 5 : Noćenja u 2015. godini za otok Krk prema mjesecima

Graf 6 : Struktura ostvarenih noćenja na otoku Krku prema tržištima za 2005. i 2015. godinu

Graf 7 : Struktura ostvarenih noćenja prema tipu objekta za 2015. godinu na otoku Krku

Graf 8 : Struktura ispitanika prema ulozi u destinaciji

Graf 9 : Prikaz izbora glazbenog programa

Graf 10 : Prisutnost vrsti glazbe na glazbenim događanjima na otoku Krku

Graf 11 : Zastupljenost vrsti glazbe na događanjima na otoku Krku

Graf 12 : Zastupljenost folklorne glazbe u događanjima na otoku Krku

Graf 13 : Intenzitet upotrebe različitih folklornih izričaja na glazbenim događanjima na otoku Krku

Graf 14 : Prisutnost vrsti glazbe u turističkoj promociji otoka Krka

Graf 15 : Zastupljenost vrsti glazbe u turističkoj promociji otoka Krka

Graf 16 : Prisutnost identiteta folklorne glazbe u turističkoj promociji otoka Krka

Graf 17 : Intenzitet upotrebe folklornih identiteta u turističkoj promociji otoka Krka

Graf 18 : Stavovi o percepciji glazbe u turizmu otoka Krka

ANKETNI UPITNIK

Zvuk i glazbu u turizmu možemo sagledati kao dio turističke ponude ili kao alat za promociju. Ovom anketom želimo dobiti uvid koliko su i na koji način zvuk i glazba zastupljeni u turističkoj ponudi i promociji otoka Krka te na koji način funkcionira audio menadžment na otoku Krku.

Molimo Vas da nam u svrhu istraživanja pozicije zvuka u turizmu ispunite anketu. Odgovori će biti obrađeni i isključivo korišteni za potrebe izrade specijalističkog rada naziva *Audio menadžment i brendiranje turizma otoka Krka*.

Molimo vas da zaokružite jedan odgovor na skali od 1 do 7 za pitanja od rednog broja 1. do rednog broja 4.

		U potpunosti se ne slažem			U potpunosti se slažem			
1.	Glazba je važan motiv dolaska turista na otok Krk	1	2	3	4	5	6	7
2.	Primjena glazbe u turističkoj ponudi otoka Krka provodi se uspješno	1	2	3	4	5	6	7
3.	Potencijal glazbe u svrhu promocije krčkog turizma značajno je iskorišten	1	2	3	4	5	6	7
4.	Glazba je bitan dio identiteta turističke ponude otoka Krka	1	2	3	4	5	6	7

5. Molimo Vas da **podrcrtate** djelatnost u kojoj radite :

- javno poduzeće
građana

- turistička zajednica

s- udruga

- ustanova u kulturi
turizmu

- ugostiteljstvo

- usluge u

- ostale djelatnosti

6. Organiziraju li se **glazbena događanja** u Vašoj tvrtki/objektu/udruzi/ustanovi/zajednici ? (zaokružite jedan ili više odgovora)

a) ne organiziraju se nikakva događanja

b) organiziraju se kao samostalna događanja (koncerti, nastupi i sl.)

c) organiziraju se u okviru drugih događanja

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje a), prijedite na pitanje pod brojem 16.

7. Koliko je ukupno organizirano samostalnih glazbenih događaja u 2015. godini u Vašoj tvrtki/objektu/udruzi/ustanovi/zajednici ?

8. Koji su ciljevi zbog kojih organizirate glazbena događanja?

9. Ima li vaša tvrtka/udruga/objekt/ustanova/zajednica plan razvoja glazbene ponude ? (zaokružite odgovor)

DA NE ako DA, koji mu je glavni cilj?

10. Tko kreira glazbenu politiku i vrši izbore glazbenih programa (zaokružite jedan odgovor)

- a) tijela upravljanja,
- b) direktor ili ravnatelj ustanove, tvrtke, institucije, zajednice
- c) umjetnički ravnatelj ustanove ili programa,
- d) vanjski konzultanti
- e) stručna služba
- f) netko drugi, navedite tko

11. Je li subjekt koji upravlja glazbenim programima prošao edukaciju za taj posao? (zaokružite odgovor) DA NE ako DA, navesti koju

12. Koju vrstu glazbe koristite u Vašim glazbenim događanjima? Zaokružite DA ako koristite, a NE ako ne koristite te brojevima od 1 do 7 označite intenzitet korištenja (1 znači *malo se koristi*, a 7 znači *puno se koristi*)

Malo se koristi Puno se koristi

a)	hrvatsku klasičnu glazbu	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
b)	hrvatsku popularnu glazbu	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
c)	stranu klasičnu glazbu	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
d)	stranu popularnu glazbu	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7

13. Koristite li neke od navedenih identiteta hrvatske folklorne glazbe na Vašim glazbenim događanjima ? Zaokružite DA ako koristite, a NE ako ne koristite te brojevima od 1 do 7 označite intenzitet korištenja (1 znači *malo se koristi*, a 7 znači *puno se koristi*)

				Malo koristimo				Puno koristimo		
		NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
a)	primorsko-istarski identitet									
b)	dalmatinski identitet									
c)	slavonski identitet									
d)	neki drugi, navedite koji									

14. Preferirate li neki glazbeni žanr (ili žanrove) na Vašim glazbenim događanjima?

DA NE ako DA, navedite koji

15. Vršiti li se evaluacija ponuđenih glazbenih programa? (zaokružite odgovor)

DA NE ako DA, navedite tko i kako evaluira?

16. Koristite li glazbu u svrhu **promocije** Vaše tvrtke/objekta/ udruge/ustanove/destinacije? (zaokružite odgovor) DA NE

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje NE, prijedite na pitanje broj 22.

17. Koju vrstu glazbe koristite u Vašim **promotivnim aktivnostima?** Zaokružite DA ako koristite, a NE ako ne koristite te brojevima od 1 do 7 označite intenzitet korištenja (1 znači *malo se koristi*, a 7 znači *puno se koristi*)

				Malo koristimo				Puno koristimo		
		NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
a)	hrvatsku klasičnu glazbu									
b)	hrvatsku popularnu glazbu									
c)	stranu klasičnu glazbu									
d)	stranu popularnu glazbu									

18. Preferirate li neki glazbeni žanr (ili žanrove) u Vašim promotivnim aktivnostima?

DA NE ako DA, navedite koji

19. Koristite li neke od navedenih identiteta hrvatske folklorne glazbe u promotivnim aktivnostima? Zaokružite DA ako koristite, a NE ako ne koristite te brojevima od 1 do 7 označite intenzitet korištenja (1 znači *malo se koristi*, a 7 znači *puno se koristi*)

				Malo koristimo				Puno koristimo		
		NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
a)	primorsko-istarski identitet									

b)	dalmatinski identitet	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
c)	slavonski identitet	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7
d)	neki drugi, navedite koji	NE	DA	1	2	3	4	5	6	7

20. Koristite li glazbu i glazbenu tematiku, u svrhu promocije, na neki drugi način?
(zaokružite sve što koristite)

- a) suveniri i upotrebnii predmeti
 - b) CD-ovi
 - c) nešto drugo, navesti što
-

21. Kako ocjenjujete ekonomsku učinkovitost i isplativost glazbe kao sredstva promocije?

22. Jeste li čuli za Audio turizam? (zaokružite odgovor) DA NE

23. Možete li objasniti pojam **Audio turizma**?

24. Jeste li čuli za Akustičnu ekologiju? (zaokružite odgovor) DA NE

25. Možete li objasniti pojam **Akustična ekologija**?

26. Napišite prijedloge i sugestije poboljšanja glazbene ponude otoka Krka.

Napišite prijedloge i sugestije za bolje valoriziranje glazbe kao alata promocije otoka Krka.

Hvala Vam što ste sudjelovali u anketi.

Datum, _____